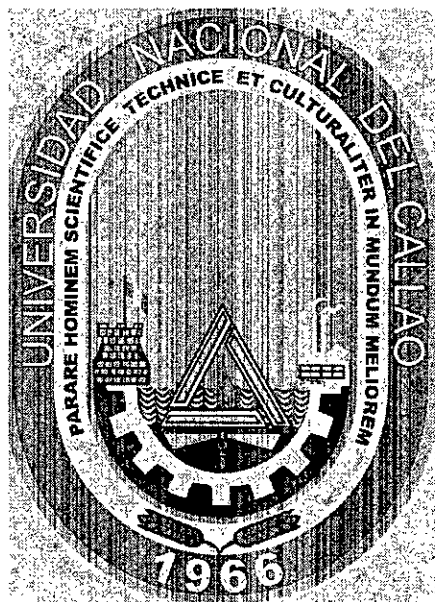


**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



**INFORME FINAL DE TEXTO
"TEXTO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS"**

Autor: Mg. Milton Oroche Carbajal

**PERIODO DE EJECUCIÓN
01-Agosto 2017 al 31-07-2019**

Resolución de Aprobación RR N° 770-2017-R

INDICE

CARÁTULA.....	1
I ÍNDICE.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	3
ÍNDICE DE GRAFICO.....	4
II PRÓLOGO.....	6
III INTRODUCCIÓN.....	7
IV CONTENIDO TEMÁTICO	9
4.1 CAPÍTULO I:INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	9
4.1.1 Definición.....	10
4.1.2 En que nos ayuda la investigación de mercados	12
4.1.3 Tipos de investigación.....	13
4.1.4 Determinar sus objetivos.....	13
4.1.5 Formulación del problema	15
4.2 CAPÍTULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1 Investigación exploratoria.....	22
4.3 CAPÍTULO III: MUESTREO.....	42
4.3.1 Fundamentos, definición básica, el universo	42
4.3.2 Definición de las variables	43
4.3.3 Tipos de muestreo, muestreo aleatorio, muestreo por zonas, muestreo sistemático, muestreo sin probabilidad, de conveniencia, por juicio, bola de nieve.....	47
4.3.4 Diseño de la muestra, determinación de las unidades de muestreo, estimación de las características de la población.....	52
4.4 CAPÍTULO IV: RECOLECCIÓN DE DATOS	56
4.4.1 El cuestionario	56
4.5 CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE DATOS	74
4.5.1 Análisis de una Tabla de Contingencia.....	74
4.5.2 Análisis causal.....	87
4.6 CAPÍTULO VI: INFORME FINAL	89
V REFERENCIALES	92
VI APÉNDICES.....	93
VII ANEXOS.....	94

TABLAS DE CONTENIDO

Tabla 3.1	43
Tabla 3.2	44
Tabla 3.3	44
Tabla 3.4	45
Tabla 3.5	46
Tabla 3.6	46
Tabla 5.1	76
Tabla 5.2	77
Tabla 5.4	78
Tabla 5.5	78
Tabla 5.6	78
Tabla 5.7	79
Tabla 5.8	80
Tabla 5.9	81
Tabla 5.10	81
Tabla 5.11	83
Tabla 5.12	83
Tabla 5.13	85
Tabla 5.14	86

4

TABLAS DE FIGURAS

Figura N°1.1	9
Figura N°1.2	11
Figura N°1.3	14
Figura N°1.4	15
Figura N°1.5	17
Figura N°1.6	19
Figura N°2.1	21
Figura N°2.2	23
Figura N°2.3	26
Figura N°2.4	27
Figura N°2.5	28
Figura N°2.6	29
Figura N°2.7	30
Figura N°2.8	38
Figura N°2.9	39
Figura N°2.10	40
Figura N°2.11	41
Figura N°3.1	42
Figura N°3.2	43
Figura N°3.3	46
Figura N°3.4	49
Figura N°3.5	50
Figura N°3.6	51
Figura N°4.1	61
Figura N°4.2	62
Figura N°4.3	67
Figura N°4.4	69
Figura N°5.1	74
Figura N°5.2	77
Figura N°5.3	79

Figura N°5.4	82
Figura N°5.5	82
Figura N°5.6	82
Figura N°5.7	84
Figura N°5.8	84
Figura N°5.9	85
Figura N°5.10	86
Figura N°5.11	86

4

II. PRÓLOGO

Me es grato presentar a la comunidad académica este texto de autoría de Milton Oroche Carbajal, destacado profesional de la Universidad Nacional del Callao; sobre este tema de transcendencia para quienes estén involucrados en temas circunscrito a la Investigación de Mercados.

Esta investigación focaliza su atención en la evolución del conocimiento, los tipos de investigación, los objetivos que persigue, las etapas del proceso de investigación, la formulación del problema, la determinación de unidad de análisis, los tipos de variables, el tipo de diseño, los métodos de investigación, el muestreo, tipos de preguntas, la recolección de datos, todo ello basado con fundamentos teóricos y prácticos que hacen más vivencial el aprendizaje de temas concernientes a la Investigación de Mercados.

Cabe precisar el desprendimiento de la Investigación de Mercados, como un proceso de apoyo al Marketing; de ayuda empresarial en el análisis de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que le permite corregir o mejorar los protocolos de gestión empresarial basados en el producto, precio, plaza y la promoción, segmentación y el plan de operación. De esta misma manera estos puntos aludidos no se precisan en la disciplina de la microeconomía, razón que el Marketing lo considera como base fundamental de posicionamiento empresarial.

Tengo la seguridad que esta obra será un instrumento de ayuda a todos aquellos que quieran profundizar sus conocimientos en esta área de investigación de mercados, de manera académica como de asesoría empresarial.



Mg. MILTON OROCHE CARBAJAL

Catedrático de la Universidad Nacional del Callao

III. INTRODUCCIÓN

La Investigación de Mercados implica conocer con amplitud los estudios que anteceden a la economía dentro de su campo de acción de la microeconomía que se sustenta en el estudio de las preferencias de los consumidores, la tipología de empresas, los productores, los costos entre otros puntos, sin embargo elude temas de publicidad, promoción, segmentación, el producto, la promoción; es este contexto que la Investigación de Mercados radica su importancia porque previa a la recolección e interpretación de datos reporta de informes de carácter comercial a las personas y a las empresas, justificándose el desarrollo de esta obra como material, para que los involucrados en el quehacer empresarial, estudiantes y profesionales interesados en este tema adopten medidas correctivas o proactivas a fin de satisfacer a las unidades de análisis.

Se ha estructurado este texto en capítulos en el que se describe, las etapas del proceso de Investigación de Mercados, centrados en temas de; identificación del problema, el diseño de la investigación, el muestreo, la recolección de datos, el análisis de datos y el informe final.

La identificación del problema, comprende la definición del problema y el desarrollo del enfoque, que implica la recolección de datos y entrevistas. De la misma manera se determina la unidad de análisis y las variables pertinentes al problema a ser investigado.

El diseño de la investigación, implica la intensidad de búsqueda de datos, que en una primera fase se denomina investigación exploratoria que hace uso de datos primarios y secundarios públicos y privados. Así como los métodos de investigación cualitativas y cuantitativas sean de manera individual o grupal.

El muestreo, se fundamenta en el universo y la población a ser materia de investigación, los tipos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos, el tamaño de la muestra en función de la magnitud de la población.

La recolección de datos, mediante el empleo del cuestionario a través de diferentes tipos de preguntas abiertas, cerradas, Likert, filtro, de batería, pictográficas, de intervalo, de razón, de escalas no comparativas.

El análisis de datos, corresponde al procesamiento de los datos recolectados empleando paquetes de software como el SPSS, Stata, Minitab entre otros. Se desprende de los

datos la estadística descriptiva, inferenciales y paramétricas. Se muestra un caso a base del empleo del software SPSS de manera bien diseñada para su entendimiento y aplicación en situaciones reales.

El informe final, se clasifica en informe escrito e informe oral, siguiendo un protocolo para ser presentado ante los tomadores de decisiones empresariales.

Finalmente deseo expresar mi reconocimiento a mis alumnos que de manera directa o indirecta se involucran en La Investigación de Mercados que, a través de su constante inquietud en aspectos referidos a la investigación empresarial, no hacen más que despertar mi inquietud de que cada día se debe aprender más, para una educación de calidad y trascendencia.



IV. CONTENIDO TEMÁTICO

4.1 CAPÍTULO I: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La economía es la ciencia que estudia la racionalización de los recursos escasos, que satisfacen necesidades a los agentes económicos. Para una mejor comprensión de su actividad esta se divide en dos: la macroeconomía y la microeconomía. La macroeconomía se encarga del estudio de los grandes agregados económicos, entre ellas; el Producto Bruto Interno (PBI), el ingreso nacional (YN), la oferta monetaria (M), entre otros indicadores.

La microeconomía centra su atención en los estudios específicos de las empresas (tipología de la empresa, costos, etc.) y del consumidor (la renta presupuestal, curvas de indiferencias, etc.). Pero la microeconomía no estudia con detalle temas enfocados en el producto, la plaza, la promoción, la segmentación, perfil del consumidor, etc., quien se encarga de estos estudios es el Marketing, Sin embargo, el marketing detecta ciertos problemas en sus productos o servicios que ofrece; por ejemplo, la disminución de las ventas, pero desconoce la razón, la respuesta a este tipo de problema lo debe brindar la Investigación de Mercados.

“La investigación de mercados reduce la incertidumbre, y también ayuda a clarificar la toma de decisiones. Algunas veces los investigadores saben con exactitud cuáles son sus problemas del marketing y diseñan estudios cuidadosos para probar hipótesis específicas” (Zikmund, Babin, Pg.50. 2009)

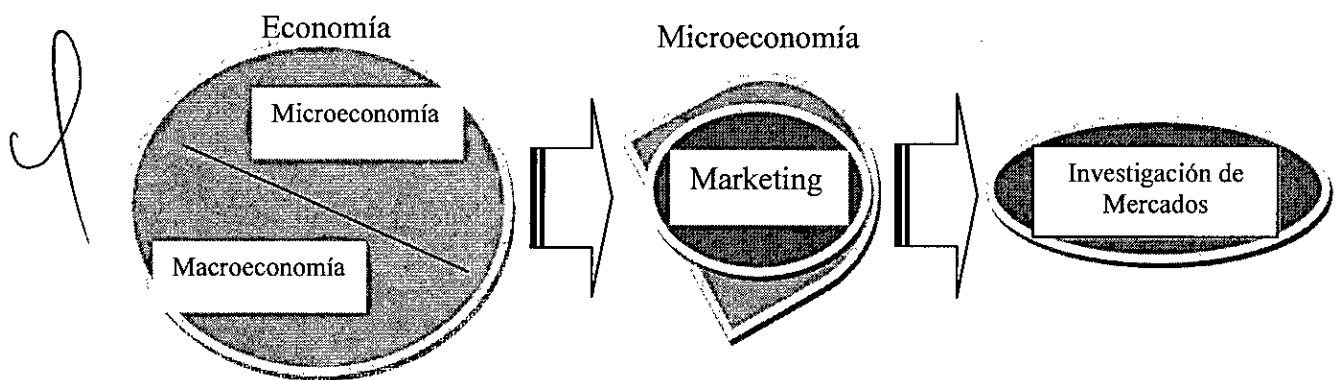


Figura N° 1.1 El desencadenamiento de la Investigación de Mercados, se inicia desde los lineamientos generales de la ciencia económica tomando como

referencia a la microeconomía y de ella se desprende el Marketing para dar inicio a la investigación de Mercados

4.1.1 Definición

En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

Es preciso puntualizar los conceptos siguientes:

Datos

Son sucesos, observaciones acerca de fenómenos sin incluir la explicación o mayor comprensión de estos.

Son hechos objetivos sobre acontecimientos que pueden incluir números, palabras o imágenes sin contexto alguno.

Información

Se genera mediante la transformación y análisis de los datos relevantes y un propósito determinado, descripción o comprensión de los fenómenos observados que suceden en el mercado. Describe una situación a partir de los datos a los que ha aportado un significado.

Conocimiento

Se construye a partir de la información en la mente de la persona; representa una comprensión del contexto, las relaciones dentro del sistema, capacidad para identificar puntos críticos y debilidades y comprender las implicancias futuras de las acciones llevadas a cabo para resolver problemas.

Definiciones de investigación de mercados por algunos autores:

La investigación de mercados se centra. "Recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los

problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes” (Chisnall, 1996, p.6).

En términos precisos los autores esbozan a la investigación de mercados. “Es la planeación, recopilación y análisis de datos necesarios o adecuados para la toma de decisiones en mercadotecnia y la comunicación de resultados de este análisis a la gerencia”. (McDaniel, Gates, 2011, p.7).

En el campo del marketing se han desarrollado definiciones, definen la investigación de mercados de la forma siguiente. “La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing”. (Trespacios, Vásquez, Bello, 2005, p.31).

Una significativa y útil definición precisa que describe la investigación de mercados “Es el enfoque *sistemático* y *objetivo* para el desarrollo y el suministro de *información* para el proceso de la toma de *decisiones* por parte de la gerencia de mercadeo”. (Kinnear, Taylor. 2000, p.6).

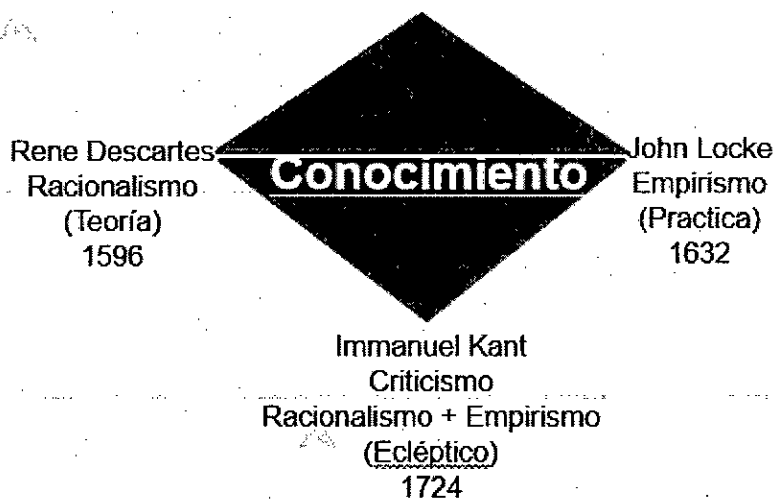


Figura N° 1.2 Evolución del conocimiento, a través de la historia iniciada por Descartes en base al racionalismo, por Locke centrado en el empirismo y condensado por Kant en el eclecticismo.

4.1.2 En que nos ayuda la investigación de mercados

- a) Análisis del entorno comercial
- b) Investigación relativa a las políticas de marketing
- c) Investigación y control de resultados

Análisis de la demanda

- Demanda actual y demanda potencial
- Segmentos del mercado

Análisis del entorno

- Análisis de proveedores, detallistas y grupos de presión
- Legislación, normativas aplicadas en los mercados

Análisis del mercado objetivo

- Comportamiento de compra y uso
- Tendencias en los gustos y deseos de los clientes

Análisis del producto

- Imagen y posicionamiento de los productos y servicio
- Diseño del envase y marca y modificación de productos

Análisis de la distribución comercial

- Selección de canales de distribución comercial
- Cooperación y relaciones en los canales de distribución

Análisis de comunicación

- Selección y planificación de los medios publicitarios
- Medidas de audiencia, eficacia publicitaria y promocional

Análisis de la competencia

- Competencia actual y potencial por marcas y segmentos del mercado
- Posición competitiva de los productos y servicios de la empresa

Análisis de la política de precios

- Elasticidad de la demanda
- Estudio de precios por líneas de productos

4.1.3 Tipos de investigación

a) Investigación Básica (pura o fundamental)

Busca ampliar los límites del conocimiento con respecto a algunos de los aspectos del sistema de mercadeo

b) Investigación Aplicada

Esta se encarga de respaldar a los gerentes en la toma de mejores decisiones.

La Investigación Básica y Aplicada se puede diferenciar en que la básica es que esta sea exacta y completa, sin embargo, para la investigación aplicada está determinada por las necesidades de información de las personas que toman las decisiones

4.1.4 Determinar sus objetivos.

Antes de establecer sus objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se pretendan metas muy ambiciosas en empresas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo. También es posible lo contrario, lo cual equivale a una compañía que se plantee objetivos muy pobres comparados con un potencial de mercado comparativamente grande. Es muy común que las empresas establezcan los objetivos de marketing sin tener un conocimiento real de sus mercados actuales y potenciales.

Como ejemplo tenemos a compañías pequeñas, medianas y grandes, nacionales y multinacionales, que cada año fijan las cuotas de ventas regionales, distritales y personales, tan sólo mediante una multiplicación de las ventas actuales más el porcentaje de incremento que quieren alcanzar para el año siguiente. ¿No sería más razonable sondear primero el porcentaje de crecimiento y las tendencias de sus mercados, para así fijar cuotas de ventas más congruentes con el medio que rodea a cada compañía? Asimismo, ¿no es mejor tener cuotas adecuadas al valor de cada territorio y de cada uno de sus vendedores?

4

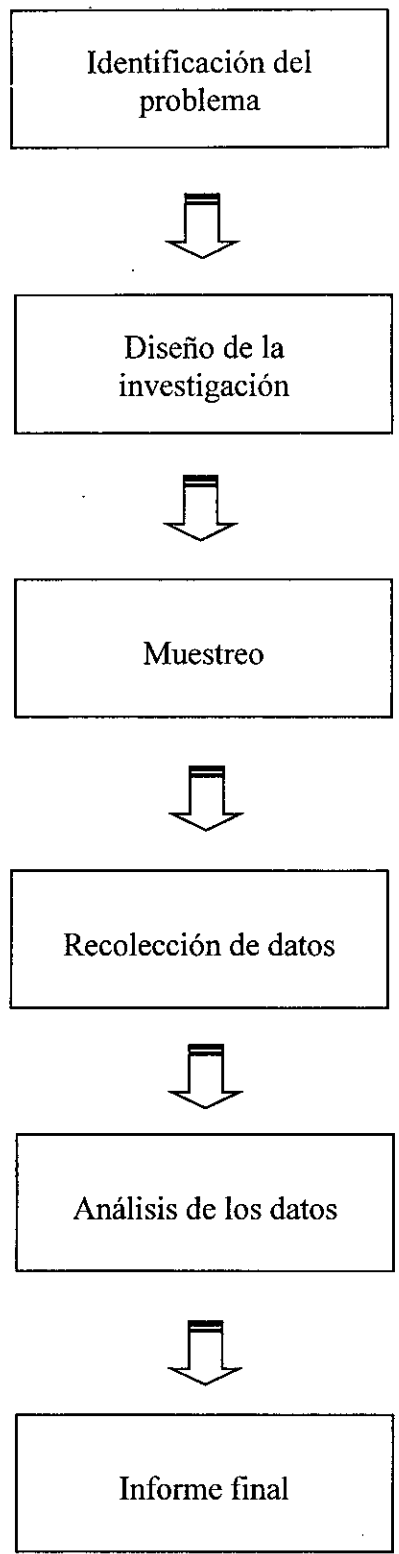


Figura N° 1.3 Etapas del proceso de investigación de mercados iniciándose con la identificación del problema, culminado con el informe final para su presentación a la gerencia.

4.1.5 Formulación del problema

Determinar con claridad cuál es el problema u oportunidad causante de la investigación no es en muchas ocasiones una tarea fácil. Entran en juego dos mentalidades diferentes:

- Del decisor, que ha de actuar en un sentido u otro y, quiere saber mejor a qué atenerse.
- Del investigador, que debe traducir el problema del decisor en un programa de investigación con los objetivos y metodologías pertinentes para responder a las necesidades de información del directivo

Desarrollo de un plan de acción. La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo. El gráfico nos muestra algunas de las investigaciones más comunes.

De líneas de productos y servicios. Puede darse el caso de que la empresa.

Laura Benasinni (2009) "Introducción a la investigación de mercados"



Figura N° 1.4 Áreas de la investigación de mercados, centrados en el mix de la mercadotecnia o 4Ps, producto, precio, plaza y promoción; señalado por McCarthy.

Se define un problema, “cuando hay una diferencia entre las condiciones actuales y un conjunto preferible de condiciones, es decir hay una brecha entre las formas que son actualmente y la forma en que las cosas podrían ser mejores”.

4.1.5.1 Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque.

Comprender la situación del negocio: identificar síntomas claves:

- a) El análisis de la situación se remite a la recolección de información sobre los antecedentes, para que investigadores y gerentes se familiaricen con el entorno de la toma de decisiones.

El análisis de la situación comienza con:

- Una entrevista entre el investigador y la gerencia.
- Formular muchas declaraciones alternas del problema
- Pensar en posibles soluciones del problema
- Elaborar listas, es decir emplear las técnicas para interrogar
- Tener la mente abierta

- b) Las entrevistas con quienes toman las decisiones clave constituyen una de las mejores formas de identificar síntomas de problemas básicos. Una vez que estos se identifican, el investigador debe hacer sondeos para encontrar posibles causas de estos cambios.

Ejemplos:

- ¿Qué ha cambiado?
- ¿Cómo se originó?
- ¿Qué otros cambios han ocurrido en fechas recientes (¿es decir entre competidores, clientes, entorno, precios, promociones, proveedores, empleados, etcétera?)

Busque además cambios en los documentos de la empresa, los estados financieros e incluso los informes de operaciones.

4.1.5.2 Determinar la unidad de análisis

La unidad de análisis para un estudio indica que o quién debe proporcionarle los datos y a qué nivel de agregación. Los investigadores especifican si se recabaran datos sobre:

- Individuos (como clientes, empleados y propietarios),

- hogares (familias, familias extensas, etc.),
- organizaciones (empresas y unidades de negocios),
- departamentos (ventas, finanzas, etc.),
- áreas geográficas u objetos (productos, anuncios, etc.).

Por ejemplo, en estudios sobre compras del hogar, el dúo esposo/esposa suele ser la unidad de análisis en lugar del individuo, porque muchas decisiones de compra la toma en forma conjunta.

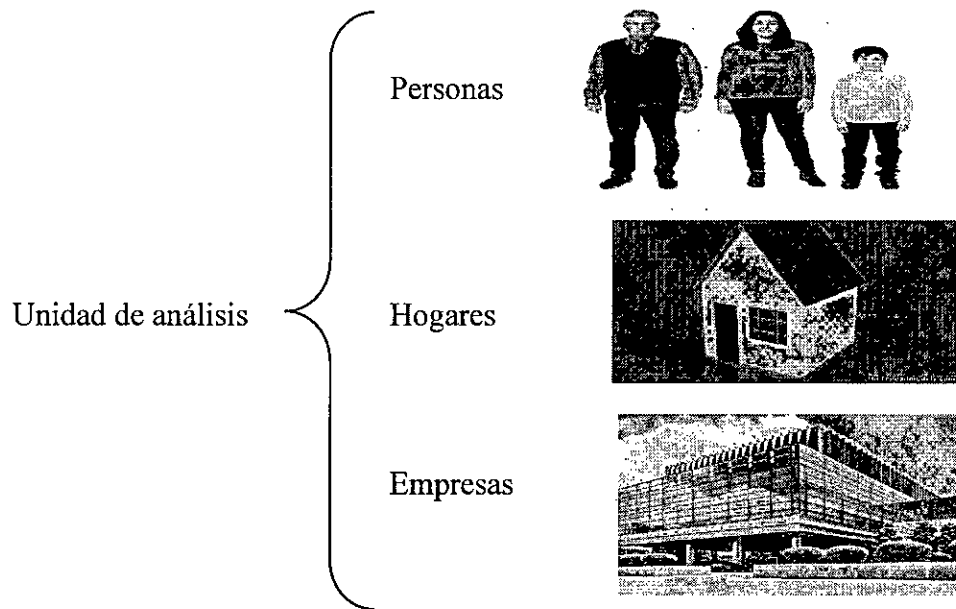


Figura N° 1.5 Unidad de análisis, se alude a quienes se dirigirá la investigación, precisándose en personas, hogares o empresas, sujetas a investigación

4.1.5.3 Determinar las variables pertinentes

¿Qué se debe estudiar para elaborar una declaración de decisión? Las variables clave, responden los investigadores. Una variable es cualquier cosa que varía o cambia de una instancia a otra, muestra diferencias en valor, por lo general en magnitud y fuerzas, o en dirección. En una investigación, cuando una variable se observa o manipula, se trata de una variable experimental. Lo opuesto a una variable es una constante, que es algo que no cambia. Las constantes no son útiles para responder preguntas de investigación.

Tipos de variables:

- Continua, aquella que asume diferentes valores que corresponden a una cantidad. El volumen de ventas, utilidades y márgenes son medidas de negocios comunes que representan variables continuas.
- Categórica o discreta, indica la membresía en algún grupo.
- Dependiente, resulta de un proceso, o se predice o se explica por otras variables.
- Independiente, es aquella que influye de alguna forma en la variable dependiente, son independientes en el sentido de que se determinan fuera del proceso en estudio.

Ejemplo:

- a) La lealtad en un restaurante = f (calidad en el servicio, calidad de la comida, satisfacción del consumidor).

Donde:

X: Calidad en el servicio, calidad de la comida, satisfacción del consumidor

Y: Lealtad en un restaurante

- b) El precio del polímero = f (cotización internacional del petróleo)

Donde:

X: Cotización internacional del petróleo)

Y: Precio del polímero

Nota:

El precio del polímero (plástico) tiene una elevada volatilidad pues está altamente correlacionado con la cotización internacional del petróleo, desde 1988 Australia ha utilizado este insumo para hacer sus billetes.

El briefing o brief, cuyo significado es el de "carta o informe" (breve), empleado en diversos sectores como pueden ser el publicitario, el diseño. *Informe* o instructivo que se realiza antes del comienzo publicitario y de comunicación pública en general, proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

(Descripción del Proyecto, Objetivos, Target, Mensajes clave, Estado de la marca, Estilo y tono, Duración de la campaña, Mandatorios, Presupuesto, Entregables)

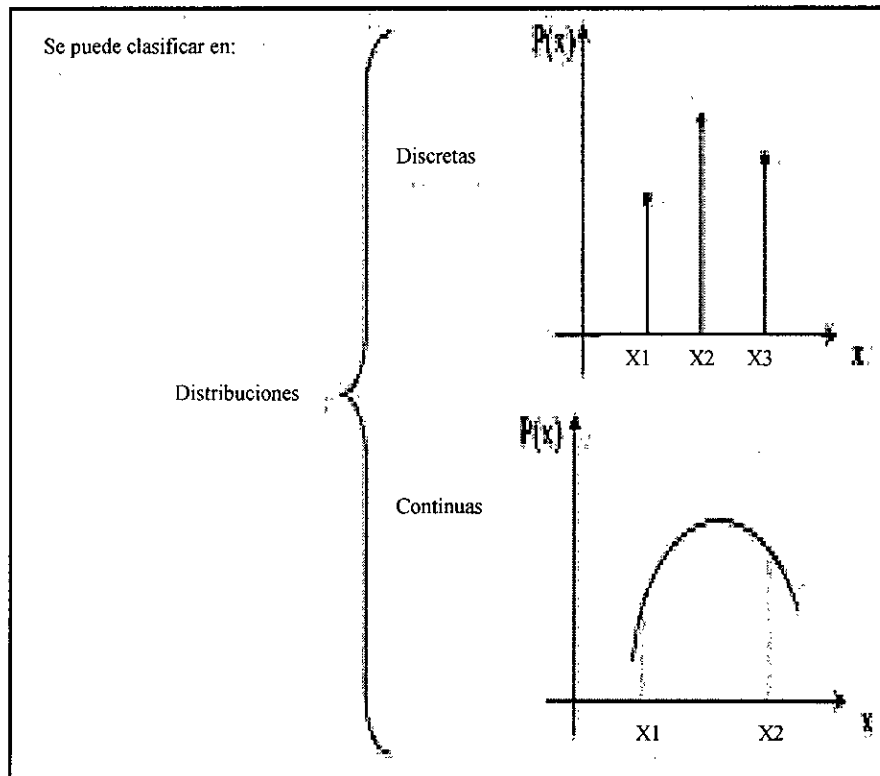


Figura N° 1.6 Variable discreta y continua, representación gráfica de los datos sean absolutos o fraccionarios

2

¿Por qué los Insights son importantes para elaborar un Brief?

¿Qué es un Insight?

Son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores, y generan oportunidades de nuevos productos y estrategias de comunicación para las empresas. Los Insight permiten descubrir los pensamientos y emociones de los consumidores. Y si quieres llevarlo más allá, desnudan la mente del consumidor.

Preguntas de repaso

1. “Un problema bien definido este medio resuelto”, ¿Qué interpretación le asigna usted a este párrafo?
2. Mediante un ejemplo defina que es un problema
3. ¿Cómo interpreta usted “Comprender la situación del negocio: identificar síntomas claves”
4. Determinar la unidad de análisis. ¿Qué significa dentro del proceso de la definición del problema
5. Qué implica el “Proyecto de Investigación de Mercados”

4

4.2 CAPÍTULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El término diseño, de acuerdo a Hernández, Fernández, Baptista (2010, p.120), se refiere al plan o estrategia concebida para obtener, por ejemplo, la información que se desea en la investigación cuantitativa es posible encontrar diferentes clasificaciones. En este sentido se clasifica en investigación experimental y e investigación no experimental, la primera puede dividirse de acuerdo con las clásicas categorías de Campbell y Stanley (1966) en: preexperimentos, experimentos “puros” y cuasiexperimentos. La investigación no experimental la subdividimos en diseños transversales y diseños longitudinales.

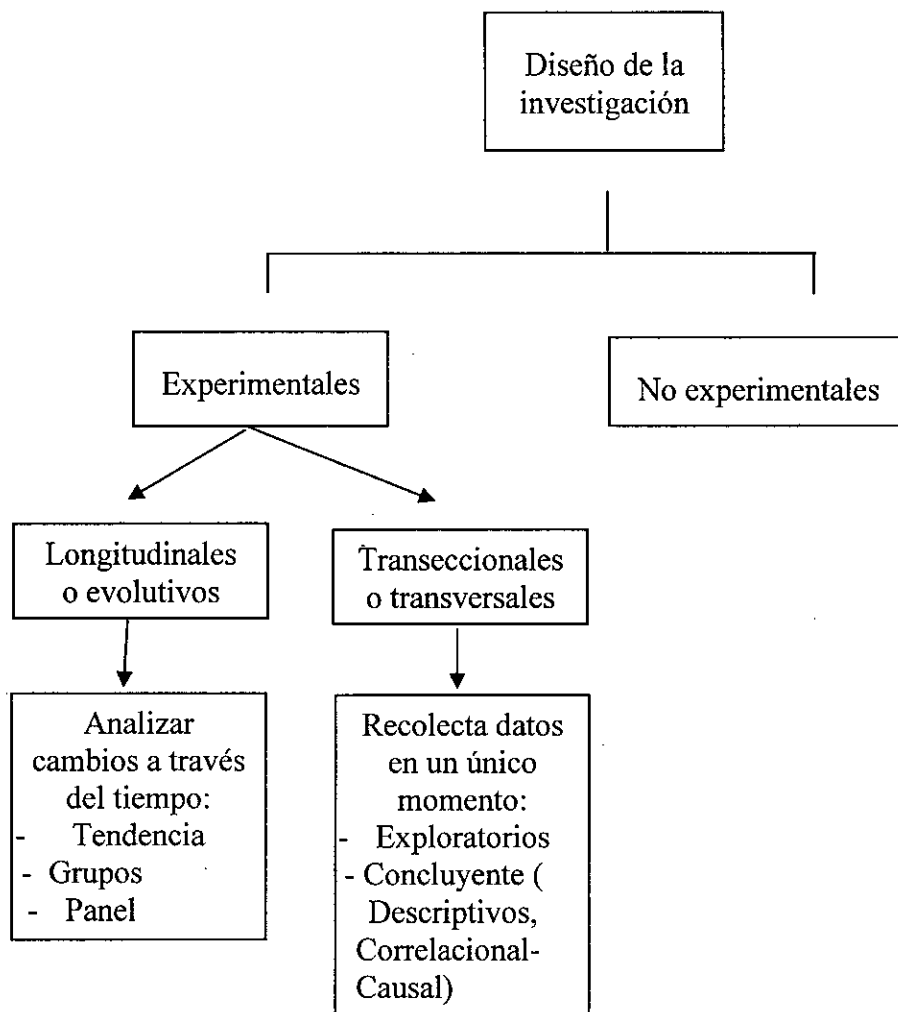


Figura N° 2.1 Diseño de la investigación, se focaliza en datos a través del tiempo y datos en un momento del tiempo o los denominados transversales.

En esta etapa del proceso de la investigación centrada en el diseño de la investigación se realizan las siguientes tareas o actividades:

- a) Determinar o diseñar los procedimientos que nos permitirán obtener los datos necesarios para llevar a cabo la investigación. Estas fases en la investigación de mercados fundamentalmente son tres y responden a la pregunta:

¿Qué diseño de investigación se debe emplear al iniciar una investigación de mercados, ante la identificación de un problema?

Inicie desarrollando una investigación exploratoria, luego decida según el requerimiento de la empresa por una investigación descriptiva o una investigación concluyente. Caso contrario se realiza la investigación descriptiva y luego

4.2.1 Investigación exploratoria

Se diseña para producir ideas, formular de forma más precisa y familiarizarse con los problemas, identificar las variables que se estudiarán, plantear hipótesis tentativas, identificar información relevante para detallar objetivos. Son estudios preliminares, cualitativos, altamente flexibles, vinculados a la creatividad, al sentido común y a la intuición del investigador. Se colige que el tamaño de muestra de un estudio exploratoria es pequeño, oscila entre uno a doce, dependiendo del caso a investigar.

“En ocasiones las discusiones informadas con los gerentes y proveedores y las visitas en sitio no son suficientes. Se puede hacer una investigación exploratoria con el fin de lograr una mayor comprensión de un concepto, o de ayudar a que cristalice la definición de un problema. También se utiliza para identificar las variables importantes que se estudiarán. La investigación exploratoria es preliminar, no es la investigación definitiva que se utiliza para determinar un curso de acción”. (McDaniel, Gates, 2011, p.68).

De la misma manera con respecto a la investigación exploratoria “Toda investigación de mercados realizada de manera científica y profesional debe basarse en un estudio exploratorio que, por limitado que sea, proporcione al

investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea estudiar. Si recordamos el método científico, esto significa partir de lo general para llegar a lo particular”. (Benassini, 2014, p.112).

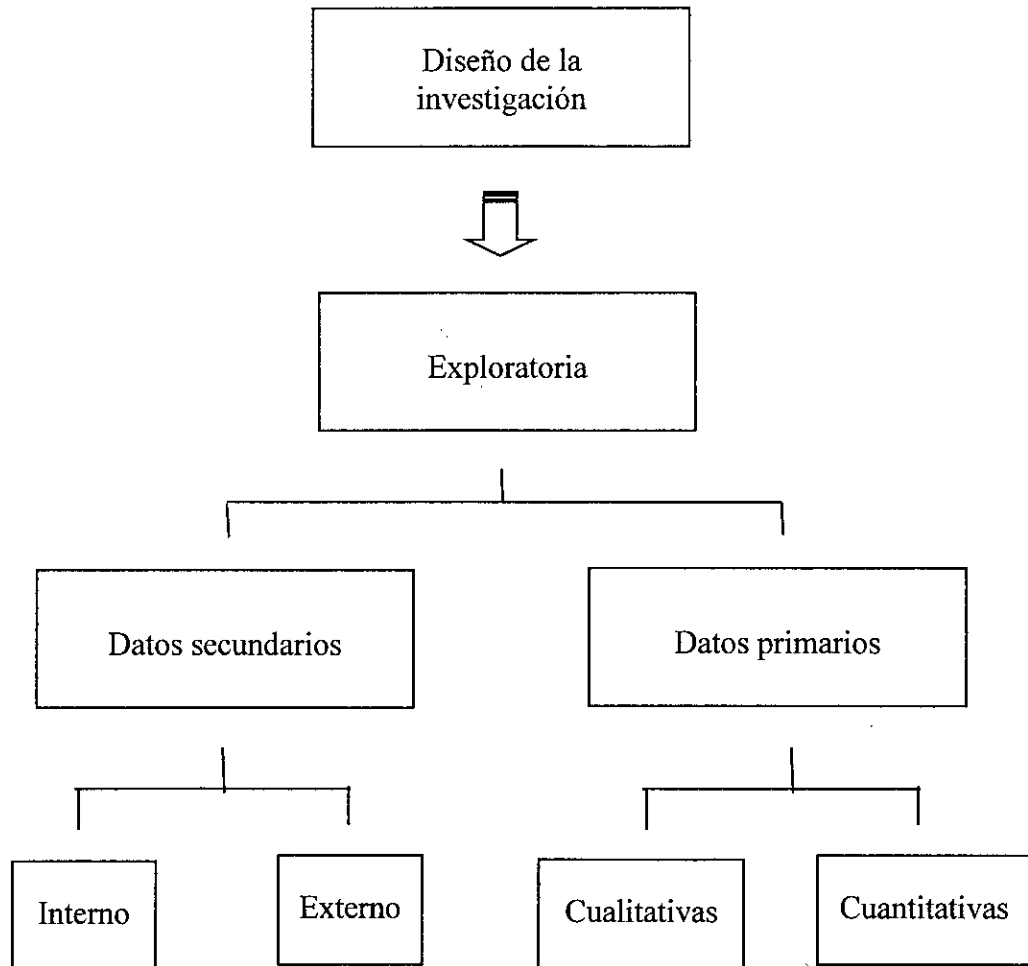


Figura N° 2.2 Investigación exploratoria, se formula con datos secundarios y datos primarios, de modo interno, externo cualitativa o cuantitativa.

Todo estudio de investigación de mercados ha de fundamentarse en fuentes de información de las que pueden obtenerse los conocimientos o datos necesarios para la adopción de decisiones comerciales en el seno de una organización. Las fuentes de información pueden clasificarse de acuerdo con diferentes criterios siendo el más generalizado el que hace referencia a su disposición por la entidad que busca la información. De esta forma, al examinar el proceso de investigación conviene dividir la información en dos tipos: información primaria y secundaria. La investigación exploratoria se emplean los datos secundarios y primarios.


4.2.1.1 Los datos secundarios

Son aquellos que están disponible en el momento de realizar la investigación de mercados que ya han sido elaborados de manera interna en la empresa (Datos de ventas, perfiles de clientes, etc.) o de manera externa por instituciones públicas (Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, Encuesta Nacional de Hogares – ENAHO, etc.) o privadas (Asociación Peruana de Investigación de Mercados – APEIM, Apoyo & Asociados - AAI, etc.). Estos datos se reportan en revistas, catálogos, anuarios, periódicos, etc. Una de las características de estos datos es su costo mínimo y rápida obtención.

Los inconvenientes de los datos secundarios internos serían que este tipo de información es una aportación bastante parcial, es decir, se trata de una visión muy limitada, ya que sólo nos aporta datos sobre lo que sucede dentro de la empresa. De observar que los referidos estos datos no son suficiente para cubrir todas las necesidades para el estudio se pasará a recopilar datos primarios.

En los datos secundarios lo primero que habrá que hacer será realizar un análisis documental, también llamado investigación de despacho o gabinete. El análisis documental tiene como punto de partida la información que ya está disponible a la hora de realizar la investigación de mercados.

Las herramientas más útiles a la hora de realizar el análisis documental es la creatividad y el sentido común del individuo que realiza la investigación de despacho. Las áreas de estudio donde puede ser más útil o adecuado el análisis documental son las siguientes:

- 
- 1- Conocer o estudiar las características de un producto a través de catálogos, anuncios, folletos, revistas, prensa diaria, visitando escaparates, etc.
 - 2- Estudio o análisis del marco económico y legal aplicable a un determinado producto.
 - 3- Evaluar la estructura y el tamaño del mercado al que se va a dirigir un producto.
 - 4- Recogida de información sobre empresas del sector: su sistema de financiación, los canales de distribución que utilizan, su organigrama, etc.


- 5- Selección de una muestra a través de listados de personas, empresas que nos proporcione la cámara de comercio, y a partir de esos listados se podrá determinar el tamaño de la muestra que se va a utilizar.

Información secundaria o investigación documental, es un método muy básico de encontrar información empresarial internacional consiste en empezar en una biblioteca pública o en una universidad. Internet también puede ayudar a encontrar fuentes ya que ha hecho disponibles miles de bases de datos para la investigación inteligencia o inteligencia de mercados (es decir, investigación sobre los competidores), que, además, pueden tener información de marketing que abarca desde las últimas noticias sobre desarrollo de productos hasta nuevas ideas en la prensa académica y comercial y actualizaciones de las estadísticas internacionales.

Algunos buscadores para obtener datos secundarios:

Yahoo!	http://www.yahoo.com
Exite ..	http://www.exite.com
Google	http://www.google.com
Lycos	http://www.lycos.com
Hotbot	http://www.hotbot.com
Ask Jeeves	http://www.askjeeves.com
Go network	http://www.gonetwork.com
Web Crawler	http://www.webcrawler.com
Internet2	http://Internet2.edu/

4.2.2 Los datos primarios

4  Son los que se realiza por primera vez para cubrir las necesidades específicas que se necesiten para realizar la investigación de mercados y elaborados por el mismo investigador, puede ser de dos tipos: cualitativa y cuantitativa.

La investigación exploratoria requiere de recolección de datos secundarios, y de datos primarios como la observación, las entrevistas en profundidad y las sesiones en grupo

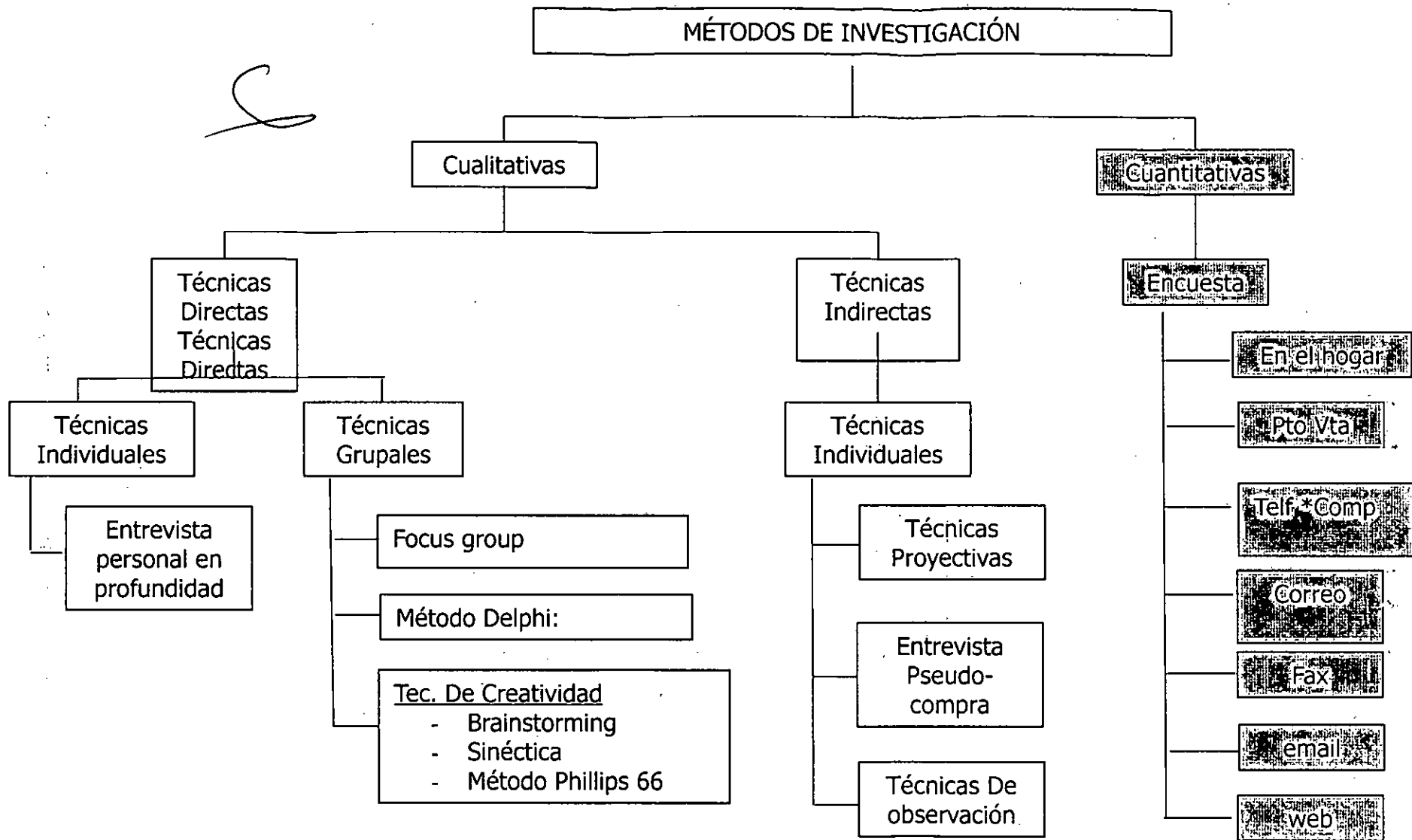


Figura N° 2.3 Métodos de investigación cualitativas y cuantitativas, de manera individual y grupal. O a través de encuestas en sus diversas maneras de obtener datos para ser analizados.

La investigación cualitativa tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio. Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas (consumidores, personas que influyen en el consumo, etc.). No se pretende conocer cuántas personas hacen cada cosa si no conocer el cómo y el qué de las cosas. De esta manera la investigación cualitativa es describir hechos y no persigue conseguir demostrar algo que sea representativo de la población objeto de estudio, se obtiene mediante encuestas, observación y experimentos recabados, estas pueden ser de manera individual o grupal.

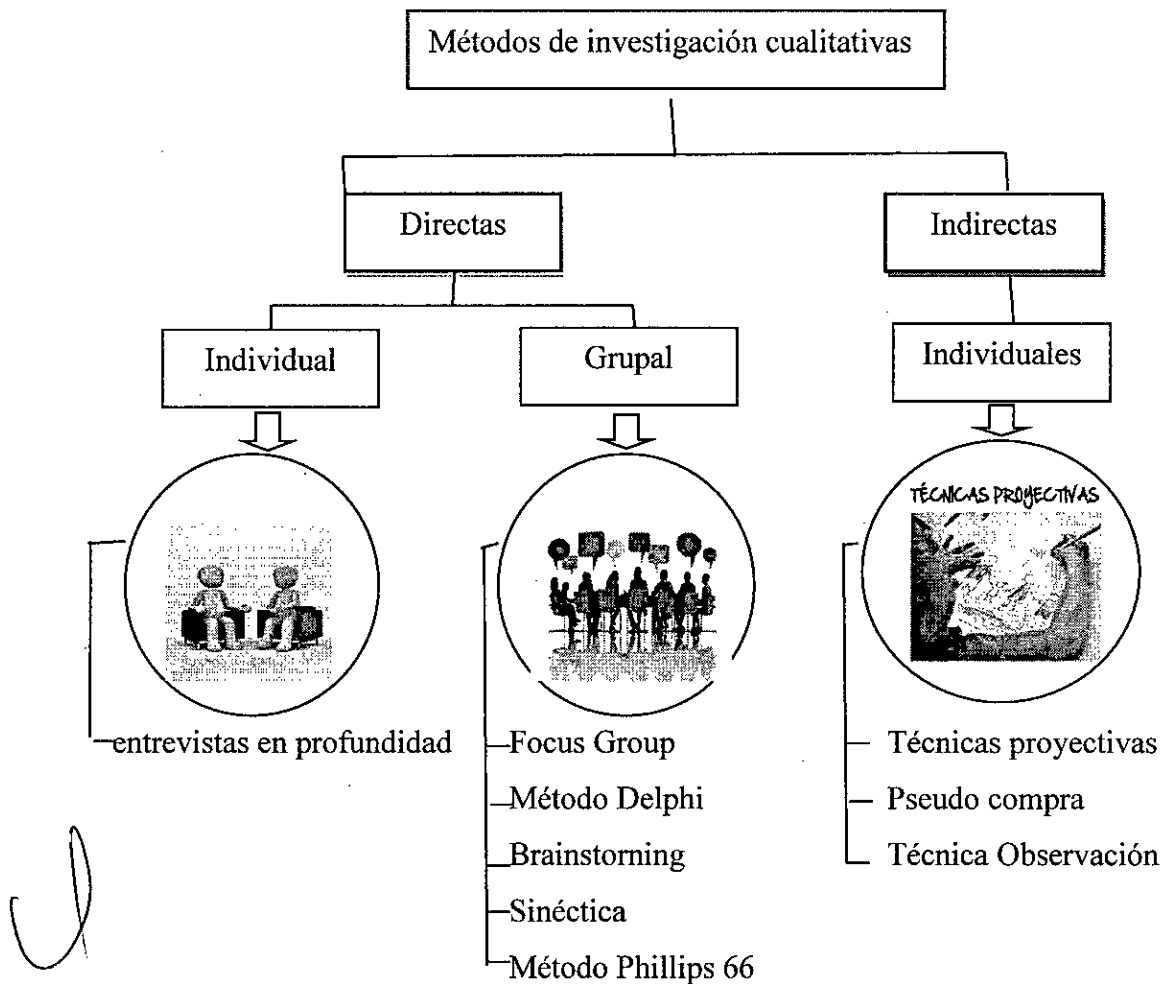


Figura N° 2.4 Método de investigación cualitativas, de manera individual y grupal de investigación, particularmente centra su atención en la investigación exploratoria.

2.1.3 Métodos de investigación cualitativas: Técnicas directas

a) Individual

a.1 La entrevista a profundidad

Es un instrumento de recolección de datos de naturaleza cualitativa, que el investigador aplica para interactuar con un solo individuo y le anima o invita a que se manifieste con toda libertad acerca de un producto o un determinado tema en concreto. Un aspecto fundamental de la entrevista en profundidad es conseguir o crear un ambiente relajado, agradable, no tenso para conseguir una respuesta lo más completa posible por parte del entrevistado.

El entrevistador tiene que dominar el tema para ser capaz de aclarar cualquier duda que se le presente al entrevistado y tiene que ser capaz de retomar la entrevista cuando se desvíe del tema principal o central.

Esta técnica, normalmente constituye la primera aproximación a cualquier problema o tema a analizar, especialmente cuando no se tiene un conocimiento previo del mismo, que permita establecer las bases teóricas requeridas para la posterior aplicación a cualquier otra metodología o investigación, ya sea cuantitativa o cualitativa, para formular las hipótesis de trabajo. El número de entrevistas dependerá del presupuesto y del tiempo.

No se limita a un número de preguntas no estructuradas previamente establecido, como ocurre con el cuestionario. En las entrevistas a profundidad el entrevistado tiene la posibilidad de responder con el mayor detalle y el entrevistador puede plantear preguntas a partir de las respuestas que en ese momento expresa el entrevistado.



Figura 2.5 Entrevista en profundidad, tiene la función de penetrar en la mente del entrevistado, a fin de saber con mayor certeza su opinión sobre algo en particular

<p>EMPRESA:</p> <p>NOMBRES Y APELLIDOS:</p> <p>CARGO:</p> <p>FECHA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado? 2. ¿De qué manera genera valor agregado? 3. ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus clientes? 4. ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad? 5. ¿Qué modelo/talla/color prefieren sus clientes? 6. En promedio, ¿Cuántos B/S le demandan al día/semana/mes? 7. ¿En qué meses suele incrementar sus ventas de B/S y en qué meses disminuye? 8. En promedio, ¿En qué porcentaje se incrementa o disminuye sus B/S durante el día/semana/meses? 9. ¿Quién es su proveedor principal de insumos?

Figura 2.6 Cuestionario no estructurado, en este tipo de cuestionario es de libre respuesta por parte del encuestado, no hay formatos en las preguntas

El entrevistador:

- Domina el diálogo.
- Domina el tema.
- Hace las preguntas.
- Cierra la conversación

El entrevistado:

- Responde preguntas.
- Tiene información de interés para el proyecto.
- Tiene experiencia en el tema.

b) Grupal

b.1 Focus group (Sesiones de grupo o dinámica de grupo)

Es una técnica de investigación cualitativa en la que se reúne a varios individuos para que discutan libremente sobre un determinado tema.

Generalmente, se suele reunir a un número de personas que suele oscilar entre ocho y quince. El investigador en esta técnica actúa como moderador de la reunión y su papel es clave ya que tiene que lograr la participación de todos los asistentes a la reunión. La duración media oscila entre una y dos horas, y el contenido de la reunión de grupo debería ser grabado en video, para poder analizar dicho contenido posteriormente con calma. Normalmente, se suele realizar varias reuniones de grupo por estudio.

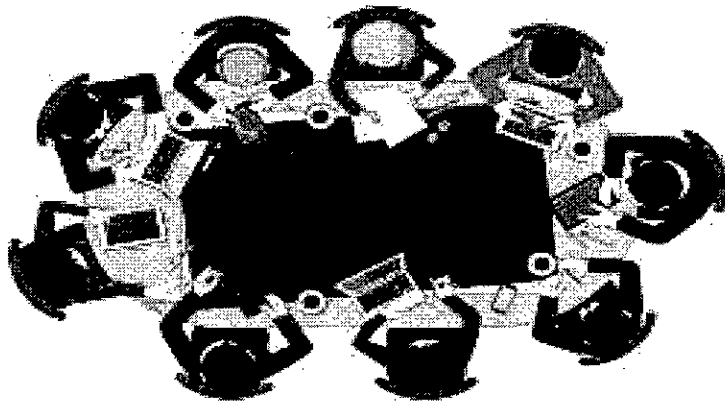


Figura 2.7 Focus group, de un grupo de personas se desprende de manera libre opiniones sobre un tema, es orientado por un moderador.

b.2 Método Delphi

En el método Delphi se trabaja con un grupo de expertos independientes que no tengan nada que ver con la empresa que encarga la investigación. En este caso no va a ver comunicación oral, sino que la comunicación va a ser por escrito. Las fases o etapas del método Delphi son las siguientes:

- En la primera fase se define el problema a estudiar.
- En la segunda fase se realizaría la selección de los expertos, en un número de 20 a 25, siendo todos especialistas en el tema a tratar.
- En la tercera fase se les envía a los expertos una carta con la descripción del problema objeto de estudio y con una pregunta muy general acerca del estudio.

- Una vez que los expertos seleccionados han respondido a esa pregunta se extraen los principales aspectos mencionados por ellos, y se elabora a partir de estos aspectos mencionados un cuestionario.
- La quinta fase consistiría en el envío de los cuestionarios a los expertos en los que se le piden estimar algunos aspectos concretos de tipo cuantitativo.
- Una vez que los expertos responden al cuestionario se trata la información recibida y se calcula medidas de tendencia, como la mediana, y se calcula también la dispersión de los datos. Todos estos datos se calculan para ver hasta qué punto hay consenso entre los expertos seleccionados.
- En la séptima fase se envía los resultados obtenidos a los expertos y se les pide que revisen su posición. Si el experto dice que permanece en su posición tiene que explicar o argumentar las razones que le mueven a dar esa opinión, y lo mismo para el caso en el que diga que no mantiene su primera respuesta.

Repetir las dos últimas fases para intentar que la dispersión de la información sea lo más pequeña posible. El objetivo es alcanzar una evaluación consensuada sobre el tema objeto de estudio.

b.3 Brainstorming o Tormento de ideas

La tormenta de ideas es un tipo particular de reunión de grupo cuyo único fin es crear ideas. La tormenta de ideas se distingue, también, de una reunión de grupo porque en este tipo de reuniones sólo pueden participar expertos, es decir, grandes conocedores del tema a tratar. Esta técnica suele dividirse en dos fases:

- 1- Fase de generación de ideas.
- 2- Fase de selección de ideas.

En la primera fase se trataría de producir el mayor número posible de ideas no haciendo ningún tipo de crítica, mientras que en la segunda fase se realizaría un análisis y selección de las ideas anteriores. En esta fase, si se suelen poner a las ideas posibles pegadas, comentarios para quedarnos con las ideas más relevantes.

b.4 Sinéctica

“La Sinéctica es un método de creatividad que se inspira en el brainstorming, pero aborda indirectamente el problema planteado. Dado que el brainstorming puede producir soluciones demasiadas rápidas, antes de disponer de un número suficiente de perspectivas, son necesarias técnicas que formulen el problema de manera muy genérica, de tal forma que los miembros del grupo no vean restringidas sus posibilidades de creatividad. Por tanto, se introducen factores que redefinen sucesivamente el problema y las perspectivas iniciales hasta describir la situación real que lleva al grupo a refinar las opciones que se venían planteando. La hipótesis es que las costumbres adquiridas impiden una visión verdaderamente nueva de un problema con el cual se está demasiado familiarizado. Para ser creativo es preciso alejarse del problema, efectuar un rodeo creativo antes de volver a él desde otra dirección. Una vez que el problema es traspasado a universos diferentes, pero relacionados entre sí, se puede impulsar a buscar analogías y a proponer ideas que tienen más posibilidad de ser realmente nuevas”. (Trespalcios, Vásquez, Bello, 2005, p.76).

En la práctica para la aplicación de la sinéctica es necesario aplicar de creatividad por parte del investigador con la finalidad de tener una visión distinta del problema planteado, a fin de tener otras perspectivas nuevas. Es posible hacer planteamientos sobre ciertos lineamientos en la aplicación de la sinéctica como la creatividad en su proceso, de manera individual y de manera grupal. Para operativizar esta técnica la empresa en este caso el investigador pudiera comenzar convocando al personal, entrenando al personal e integrándolos en una unidad de investigación.

b.5 Método Phillips 66.

La principal ventaja de esta técnica es que permite agrupar o reunir a un número de personas comprendido entre 50 y 100, es decir, permite trabajar con colectivos de tamaño medio. El procedimiento que se sigue a la hora de aplicar esta técnica distingue las siguientes fases:

- Inicialmente se reúne a todos los participantes en una sala y se les propone un determinado tema a debatir. A continuación, se les invita a separarse en pequeñas comisiones, de 6 a 10 personas, para discutir sobre ese tema en salas aisladas.
- En cada comisión se elige un coordinador y los participantes nombran un portavoz. En esa comisión, los participantes debaten sobre el tema y extraen las principales conclusiones de su discusión.
- En esta tercera fase, se vuelve a reunir de nuevo a todos los participantes y los portavoces de cada comisión exponen los resultados obtenidos, para que posteriormente se debatan sobre estas conclusiones. Hay que dejar bien claro que lo que se pone en común son las conclusiones y no el tema a tratar, esto se realiza para no tener que partir de cero.

2.1.4 Métodos de investigación cualitativas: Técnicas indirectas

a) Técnicas proyectivas

El objetivo fundamental es conocer las motivaciones más profundas del individuo. Su dinámica consiste en presentar a la persona una serie de estímulos ambiguos relacionados indirectamente con el tema objeto de estudio para que, sobre la base de sus reacciones e interpretaciones, proyecte su opinión sobre el mismo. Derivan de los métodos de la psicología clínica y es bastante usual emplearlas como complemento de la dinámica de grupo o de las entrevistas personales en profundidad.

Son técnicas indirectas no solo por el hecho de que el sujeto ignora el verdadero objetivo de la pregunta. El objetivo básico de la técnica proyectiva es aprender más sobre las personas, sus conductas y forma de afrontar determinadas situaciones, aspectos que quizá no revelarían si se les preguntara directamente.

Técnicas más utilizadas en el área empresarial y comercial, se agrupan en diferentes categorías:

- Test de asociación (asociación de palabras)
- Técnicas de complementación (frases incompletas)
- Técnicas de expresión
- Técnicas de descripción de temas

i. Test de asociación (asociación de palabras):

Es una lista de palabras, establecidas con anterioridad por el investigador, la persona deberá evocar una de las tantas palabras que en ese momento se le ocurra en su mente. Pueden ser relaciones de múltiples cosas tangible so intangibles, entre ellas marcas de productos o segmentos de personas, etc.

ii. Técnicas de complementación:

Esta técnica se aplica a las personas de manera escrita y sin considerar un tiempo específico, se le brinda relatos inconclusos y figuras abstractas tipo comics para que sean completadas.

El marketing emplea esta técnica de manera indirecta en el estudio del comportamiento de compras, actitud que demuestra muy particularmente hacia un bien o servicio preferencial, opiniones particulares y algunas particularidades promocionales que se les presente.

iii. Técnicas de expresión

En esta técnica el rol es presentar situaciones ambiguas de investigación, otorgándoles roles de participación a distintos participantes. De manera particular el participante va a asumir un rol de protagonismo como comprador o como cliente manteniendo una postura específica opuesta o creadora y tratar de brindar una opinión u ofrecer una solución de venta a un consumidor con objeciones que pone de manifiesto restricciones en la compra.

iv. Técnicas de descripción de temas

Técnicas temáticas o técnicas de construcción, es mas empleada en test de interpretación de imágenes. Se evalúan imágenes o fotogramas aislados que formaran parte de un anuncio, dibujo para el envase o un artículo, escenas relacionada con el uso de un producto o servicio y similares.

b. Pseudocompra

La pseudocompra, también llamada cliente oculto o cliente fantasma, es una técnica en el que el investigador se presenta en una empresa como un cliente potencial y se comporta como un comprador normal, aunque en realidad está actuando de forma premeditada.

El objetivo de la pseudocompra es analizar cómo reacciona normalmente el vendedor de una empresa. El informe se suele realizar a la salida del establecimiento ya que es el momento en que la información está más fresca y en ese informe se refleja:

- La actitud del vendedor.
- Los argumentos de venta que ha utilizado el vendedor.
- Las marcas ofrecidas al cliente.
- Las soluciones dadas a los problemas planteados por el falso comprador.
- El aspecto interior y exterior del local, así como las características personales del vendedor y su apariencia.
- El movimiento de clientes en ese local.

Un rasgo importante de la pseudocompra es que no existe cuestionario ni guion, sino que el entrevistador tiene que estar altamente cualificado para saber qué es lo realmente importante. En esta técnica no se graba nada en cinta, sino que sólo se utiliza para grabar la memoria. La pseudocompra es una técnica de interacción uno a uno.

c. Técnica de observación

«No es mera contemplación («sentarse a ver el mundo y tomar notas»); implica adentrarnos a profundidad en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.» (Hernández et al., 2010, p. 411).

Por regla general, no se debería realizar ninguna investigación primaria sin buscar antes información secundaria relevante, y se debe utilizar los datos secundarios siempre estén disponibles y sean adecuados, ya que suelen ayudar a definir los problemas y objetivos de la investigación.

Sin embargo, en la mayoría de los casos las fuentes secundarias no pueden proporcionar toda la información requerida y la empresa tiene que recopilar datos primarios.

Con tantos mercados a tener en cuenta, es esencial que las empresas inicien sus estudios de mercado buscando y utilizando datos secundarios.

Programas para el análisis cualitativo de datos

- Atlas – Ti
- Ethnograph
- Nvivo
- Decision Explorer

Preguntas de repaso

1. ¿Cuál es la diferencia entre las técnicas proyectivas y las entrevistas personal de profundidad
2. Diferencia entre dinámica de grupo y entrevista personal en profundidad
3. ¿En que consiste la técnica de asociación de palabras?
4. ¿En qué consiste la técnica de frases incompletas?
5. Diferencia entre datos primarios y secundarios. De dos ejemplos
6. Que decisiones se deben tener en cuenta para una investigación internacional.
7. El buscador Ask Jeeves, que servicios brinda con respecto a otro buscador
8. Las técnicas grupales que métodos de investigación involucran
9. Exprese un código de ética en la investigación de mercados

2.1.5 Método de investigación cuantitativa son: encuestas (internet, correo, teléfono, personal, etc.), paneles, etc. La observación se puede utilizar en cualquiera de los dos métodos, cualitativos y cuantitativos, es decir, tanto para describir como para cuantificar.

2.1.5.1 Investigación concluyente: Descriptiva, concluyente

Es el paso del método científico que nos permite comprobar la hipótesis planteada durante la fase exploratoria. La forma más conocida de la aplicación concluyente son los cuestionarios.

Toda investigación de mercados realizada de manera científica debe basarse primero en un estudio exploratorio, ya que proporciona un panorama amplio y general acerca del fenómeno.

a) Investigación Descriptiva

Se trataría de describir las características (demográficas, socioeconómicas, estilos de vida, etc.) de un problema, cuantificar los comportamientos, explicar actitudes.

Los interesados e involucrados en la investigación ya han identificado las variables en el problema, así mismo esta investigación nos podría decir si las variables identificadas están asociadas; pero no puede evidenciar las causas de estas relaciones, sin embargo, le permite seleccionar las variables para un estudio causal.

El procedimiento usual de la investigación descriptiva es el de realización de encuestas o paneles.

El tamaño de la muestra es relativamente grande, se desprende aplicando fórmulas que están en función de la población objetiva, pudiendo ser finitas o infinitas.

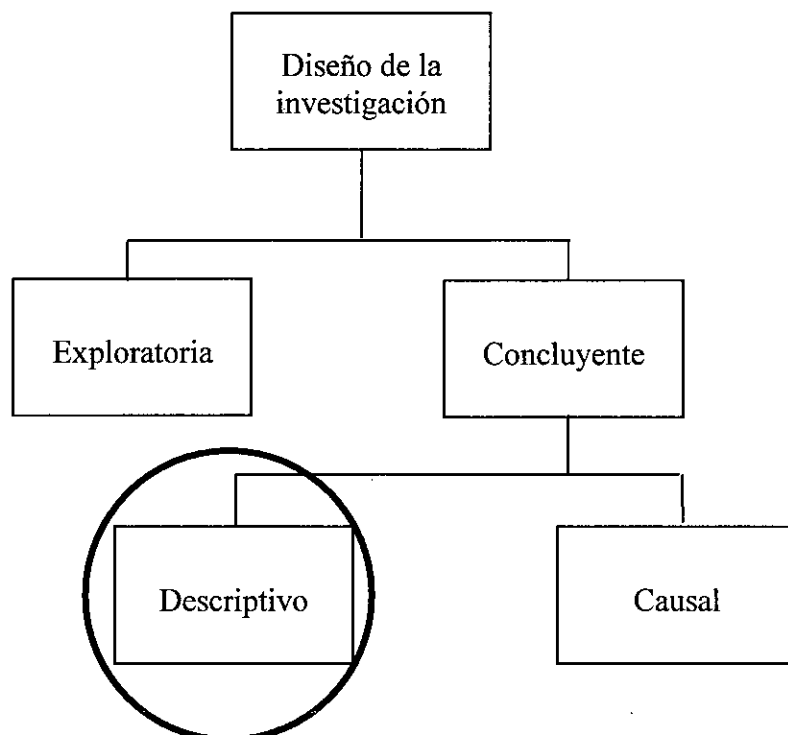


Figura N° 2.8 Investigación concluyente, se descompone en investigación descriptiva e investigación causal, en ambos casos se plantea las hipótesis de investigación

La investigación descriptiva hace uso de un diseño de investigación de sección transversal, es decir, tomando una muestra de elementos de la población en un punto en el tiempo. Con frecuencia, esto se llama diseño de investigación de encuesta.

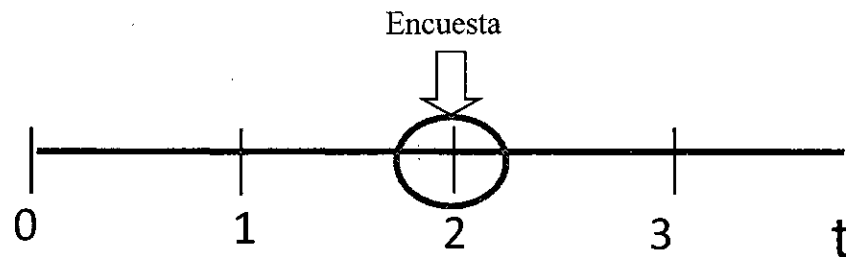


Figura N° 2.9 Diseño transversal, enfatiza que los datos se obtienen en un momento del tiempo y en un espacio geográfico

En la investigación descriptiva el insumo fundamental se centra en el cuestionario, que se elabora en base a tipos de preguntas, dependiente de la particularidad de la investigación. Los tipos de preguntas que se emplean son: abiertas, cerradas, semiabiertas, introducción, batería, filtro, relleno, tarjeta, control.

Se debe precisar que este diseño de investigación descriptiva emplea técnicas de investigación de motivaciones, los cuales pueden ser cualitativas y cuantitativas.

De acuerdo a Benassini (2014, 177), las cualitativas no permiten realizar ningún tipo de medición ya que estas se focalizan en imágenes, actitudes, sentimientos, motivaciones. Las cuantitativas presentan un escenario contrario a las cualitativas, lo que permite efectuar cálculos estadísticos, porcentajes de repuestas, probar o rechazar hipótesis; de esto se desprenden las escalas.

1

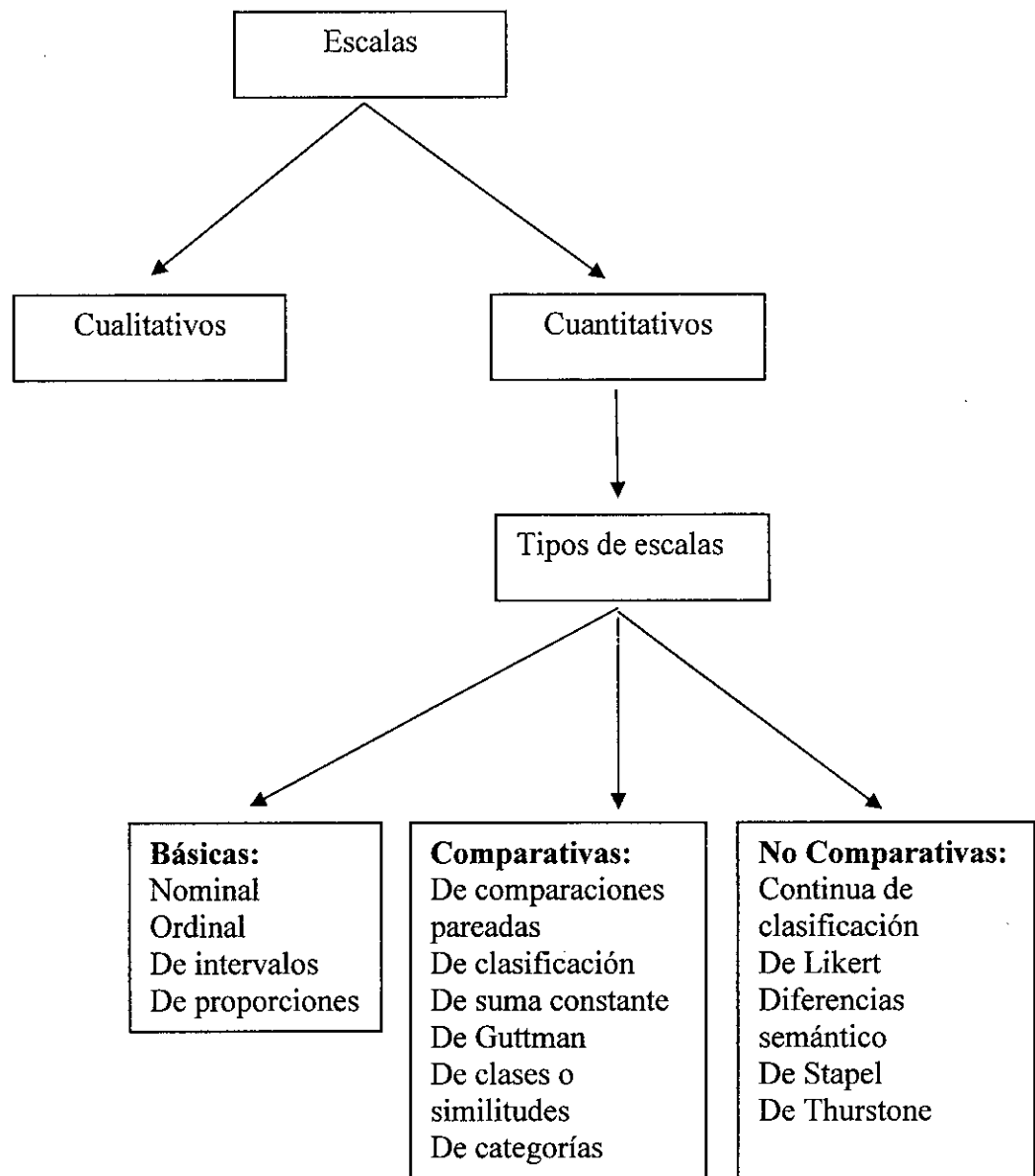


Figura N° 2.10 Investigación motivacional, se caracteriza por emplear escalas básicas, comparativas y no comparativas, siendo la escala de Likert la mas empleada.

b) *Investigación causal:*

Su propósito es conseguir establecer relaciones causa-efecto. Se desprende de la investigación concluyente la investigación correlacional y la investigación causal. Las variables están identificadas, dependiente e independiente

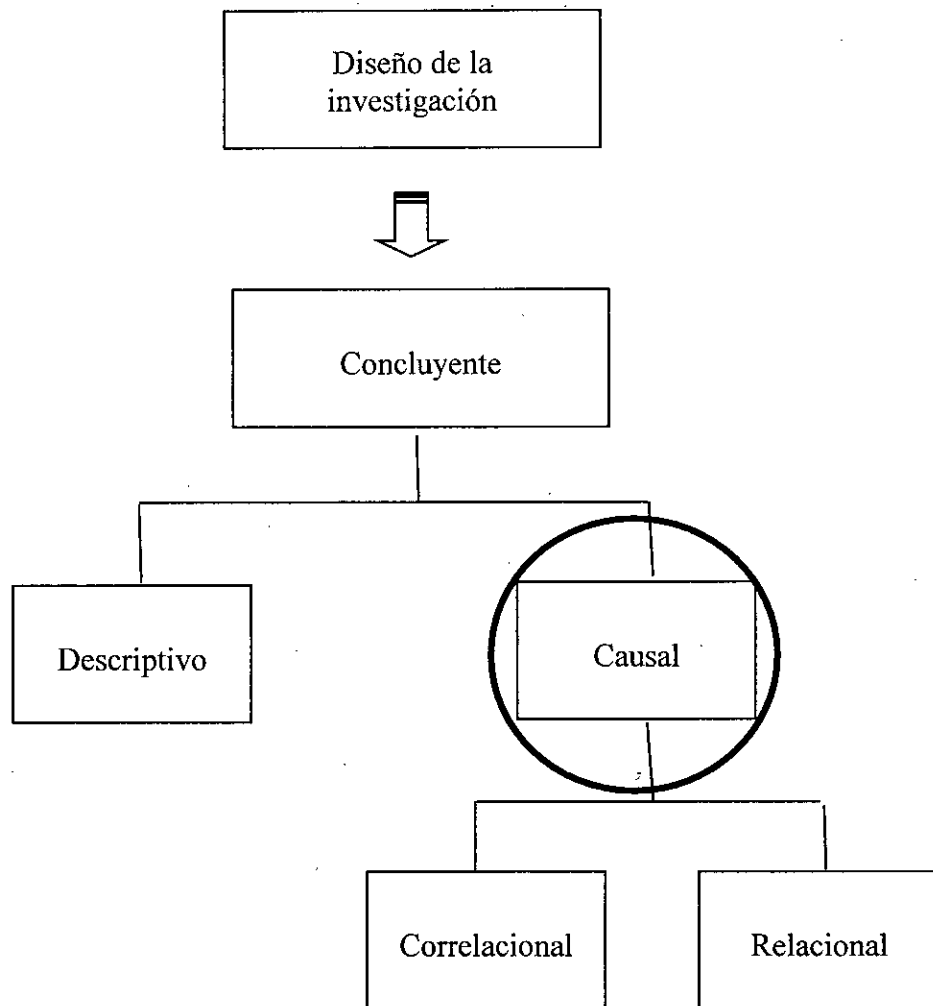


Figura N° 2.11 Instrumentos de la investigación concluyente, de manera descriptiva y causal, lo que implica un análisis correlacional y relacional de datos

Aunque la investigación descriptiva puede ser utilizada en estos casos, el mejor método para analizar causalidades es la experimentación comercial.

Por ejemplo, se podría desprender causalidad, de considerar un incremento en publicidad determina el incremento del nivel de ventas.

4.3 CAPÍTULO III: MUESTREO

4.3.1 Fundamentos, definición básica, el universo

Población objetivo o Universo

El desarrollo del muestreo requiere en primera instancia la determinación de la población sujeta a estudio con datos primarios o secundarios, que consume un producto o requiere de un servicio; pudiendo centrarse en personas, empresas, hogares, objetos, etc. Dado que la población objetivo es muy elevado y se requiere de ella conocer el comportamiento o las actitudes de esta, se selecciona entre sus componentes una muestra de tamaño limitado al que se aplicara el cuestionario y cuyas respuestas permitirán extraer conclusiones para todo el conjunto de la población. Del mismo modo: “La población total es el conjunto de todas las personas que habitan en un área geográfica, la cual puede ser un país, una ciudad, una región, entre otras”. (Mayorga, Araujo, 2005, p.245).

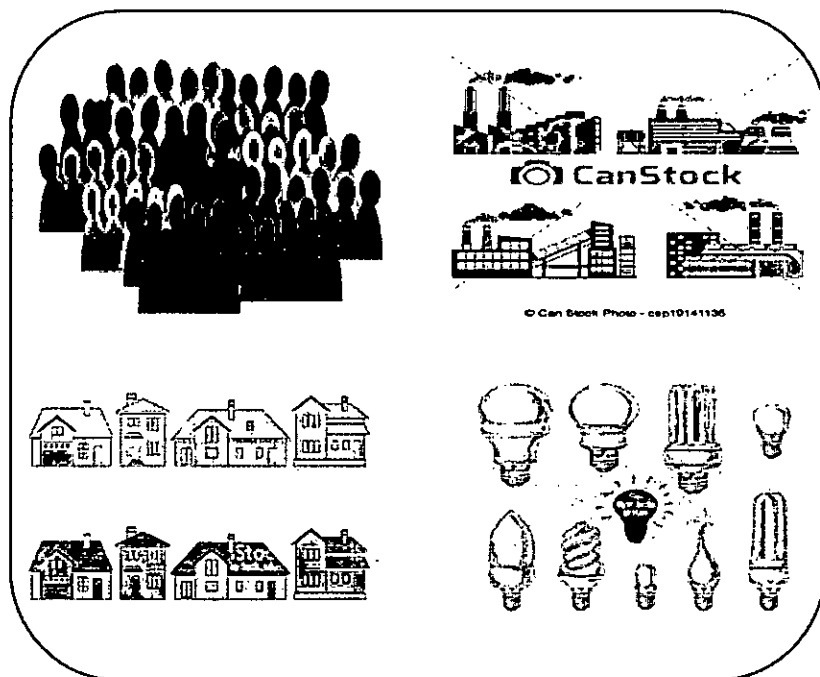


Figura N° 3.1 Población, conjunto de elementos homogéneos a ser investigados los mismos que pueden adoptar diversas formas.

Por ejemplo, según datos secundarios se tiene como referencia las siguientes áreas geográficas denominadas distritos, en que se muestra la población al año 2015, cada una

representa a una población total en particular. Se colige que Independencia es un distrito con una población total de hombres y mujeres que asciende a 216,822 habitantes al año 2015; y está representada por N1.

Tabla N° 3.1
Población Distrital

Distrito	Total	Población (N)
El Agustino	191,365	N1
Independencia	216,822	N2
Jesús María	71,589	N3
La Molina	171,646	N4
La Victoria	171,779	N5
Lince	50,228	N6
Los Olivos	371,229	N7

Población particular de ocho distritos de Lima Metropolitana
Al año 2015. Población que oscila entre 50,000 y 400, habitantes
Entre hombres y mujeres. Fuente: INEI-Perú

4.3.2 Definición de las variables

Esta población enfocada en personas puede aún descomponerse por intervalos de edad, por nivel socio económicos (NSE) o alguna característica de segmentación con la finalidad de precisar el mercado objetivo.

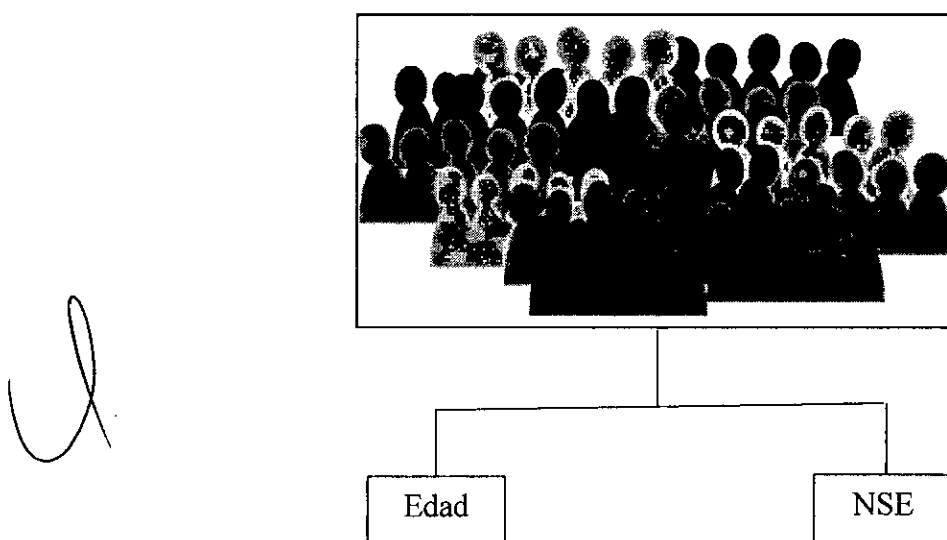


Figura N° 3.2 Población por edad y por nivel socio económica.

Edad

Cada uno de los distritos señalados, se divide en grupos quinquenales de edad con intervalos de cuatro años por ejemplo de 10 a 14 años, de 40 a 44 años, de 55 a 59 años, etc.

Tabla N° 3.2
Grupos quinquenales

GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD								
0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44

GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD							
45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más

Edad quinquenal desde cero edades a 80 años de edad, quienes serán seleccionados de acuerdo al estudio a realizar. Fuente: INEI-2015

De tomar la decisión de seleccionar los grupos quinquenales de 20 a 39 años entre hombre y mujeres del distrito de Independencia, este comprendería la Unidad Muestral sujeto a investigación.

Tabla N° 3.3
Selección de la unidad muestral

GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD				
Intervalo de edad	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39
Personas	19,806	17,774	17,810	18,304



Unidad Muestral

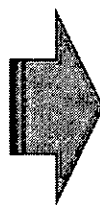
Grupos quinquenales, seleccionado por edad que en conjunto forma el segmento de estudio

De contar con un listado de la Unidad Muestral que precisen las características de los elementos, como la edad, un numero de identidad, una dirección, esta nos señalaría el Marco Muestral.

Tabla N° 3.4

Unidad Muestral y Marco Muestral

Edad / H-M	Población
20 - 24	19,806
25 - 29	17,774
30 - 34	17,810
35 - 39	18,304
Total	73,694



Nro	Nombre	Dirección	Mail	Teléfono
1	Cabrera Alberto	Colón 1407	acabrera@gmail.com	44-4444
2	Rius Ana	Santa Fe 44	arius@hotmail.com	22-2222
3	Romero Juan	Alvarez 65	jromero@hotmail.com	33-3333
4	Cabrera Sergio	9 de Julio 2453	scabrera@sinectis.com.ar	45-4545
5	Gonzalez Pedro	Sarmiento 467	pgonzalez@arnet.com.ar	26-2626

La unidad muestral heterogénea conformado por hombres y mujeres de 20 años a 39 años de edad, con datos particulares de cada elemento seleccionado. Fuente:

INEI-2015

Nivel Socio Económico (NSE)

Se desprende el nivel socio económico de los datos secundarios obtenidos de fuentes privadas o públicas, en este caso particular la fuente es la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM), quien concentra datos socio económicos de 14 empresas (2018) orientadas a la Investigación de Mercados a nivel nacional como internacional. APEIM emplea los datos de las Encuestas Nacional de Hogares (ENHAO) elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Generalmente la investigación de mercados focaliza su atención en uno o varios segmentos del nivel socio económico (NSE: A, B, C, D, E) de la población. De haberse definido la población de manera demográfica (Ejemplo: Edad), se debe precisar el NSE al que se dirigirá la investigación.

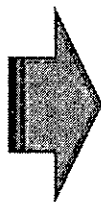
En caso de que la población materia de investigación se haya considerado en el intervalo de edad de 20 a 39 años que en total asciende a 73,694, corresponde ahora la selección del nivel socio económico, por ejemplo, el NSE C y D, del distrito de Independencia. Comprendiéndose en un segmento de la población, “división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda”. (Stanton, Etzel, Walker, 2007, p.149).

Tabla N° 3.5

Distribución de personas por zonas y NSE



DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA



PERSONAS - (%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0	14.6	39.7	36.6	9.1
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín, Porras)	100	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1

Distribución de la población de personas por zonas, en función del nivel socio económico al que pertenece. Fuente: INEI-APEIM 2018

La población de referencia de 73,694 personas compuesto por hombre y mujeres, se considera el total NSE C y D de 67.5% en esa población, obteniendo como resultado la población objetivo de investigación de 49,744 personas.

Tabla N° 3.6

Población Total por NSE

Población	NSE C	NSE D	Total, NSE	Población objetivo (N)
73,694	47.6%	19.9%	67.5%	49,744

Se presenta los niveles socio económicos C y D en términos relativos
Lo que permitirá cuantificar la población objetivo

u

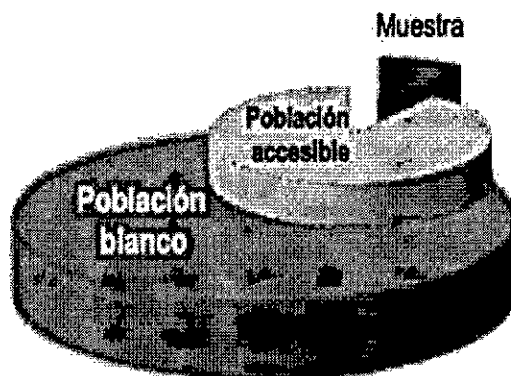


Figura N° 3.3 La muestra, se desprende de la población accesible como parte de la población total.

Características de una muestra

a) Representativa

Los elementos de la muestra no deben tener atributos especiales que los diferencien del resto de la población. Es decir, no solo se debe focalizar en una sola área, sino debe abarcar en lo posible diversas áreas geográficas y económicas para que de esta manera sea representativa.

b) Aleatoriedad

Implica que dentro de los elementos que serán objeto de estudio, los elementos que formen la muestra deben ser seleccionados al azar. El producto o servicio no solo debe ser testeado por personas comunes al investigador sino por diferentes personas. De esta manera la opinión será imparcial.

c) Suficiente

d) Homogeneidad


e) Tiempo

f) Espacio

g) Cantidad

Ventajas y desventajas del muestreo

Ventajas

- 
- Ahorro de tiempo en la investigación
 - Reducción de costos
 - Posibilidad de mayor profundidad y exactitud de los datos

Desventajas

- Una muestra mal seleccionada distorsiona los resultados

4.3.3 Tipos de muestreo, muestreo aleatorio, muestreo por zonas, muestreo sistemático, muestreo sin probabilidad, de conveniencia, por juicio, bola de nieve.

Tipos de muestreo

Probabilístico y No probabilístico

a) Probabilístico

Es un muestreo de selección aleatoria

- a.1 Muestreo aleatorio simple
- a.2 Muestreo aleatorio estratificado
- a.3 Muestreo aleatorio conglomerado
- a.4 Muestreo aleatorio sistemático

b) No probabilístico

- b.1 Muestreo por cuotas
- b.2 Muestreo accidental
- b.3 Muestreo intencional o deliberado



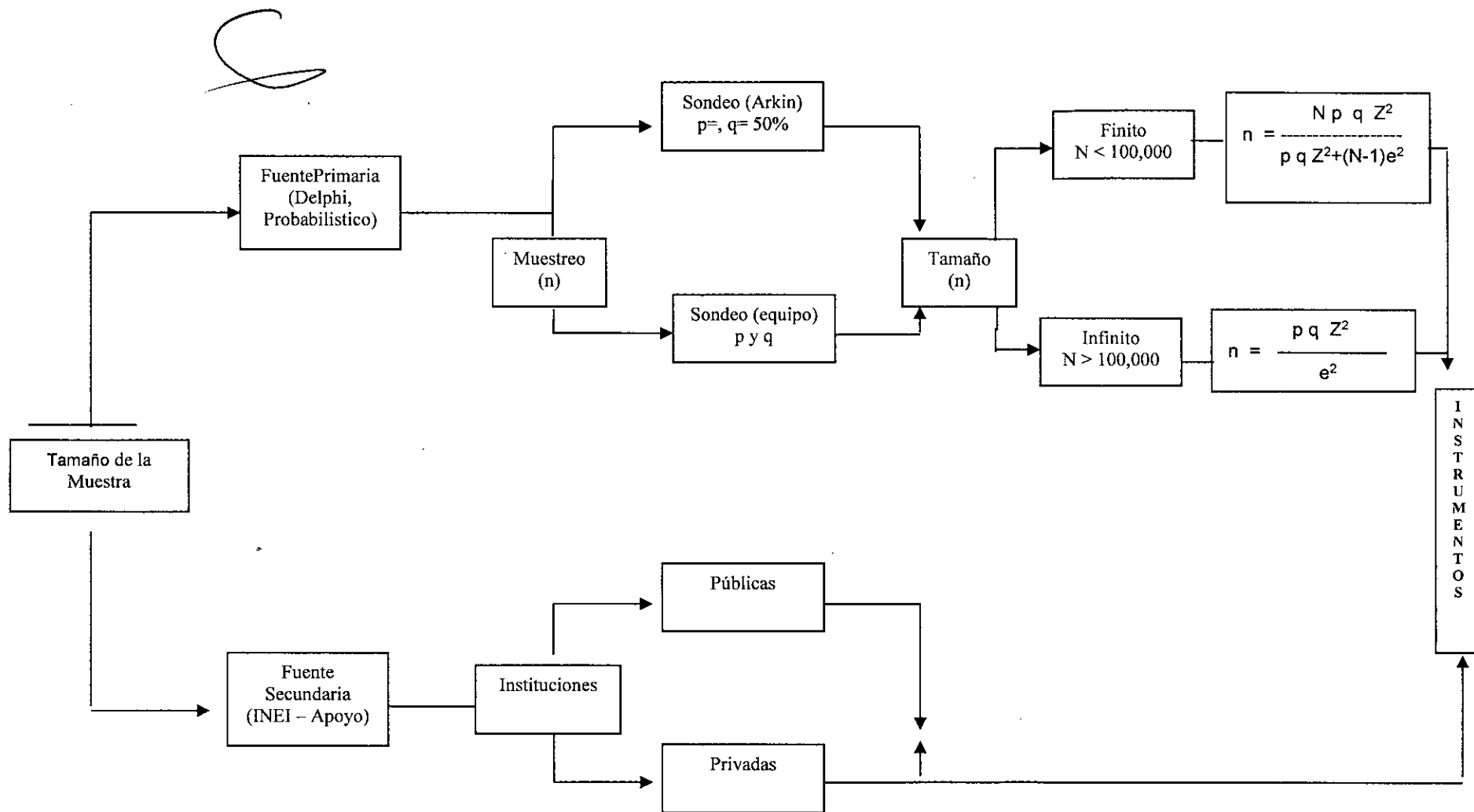


Figura N° 3.4 Determinación del tamaño de la muestra, desde el punto de vista de la cantidad de la población Finita e infinita.

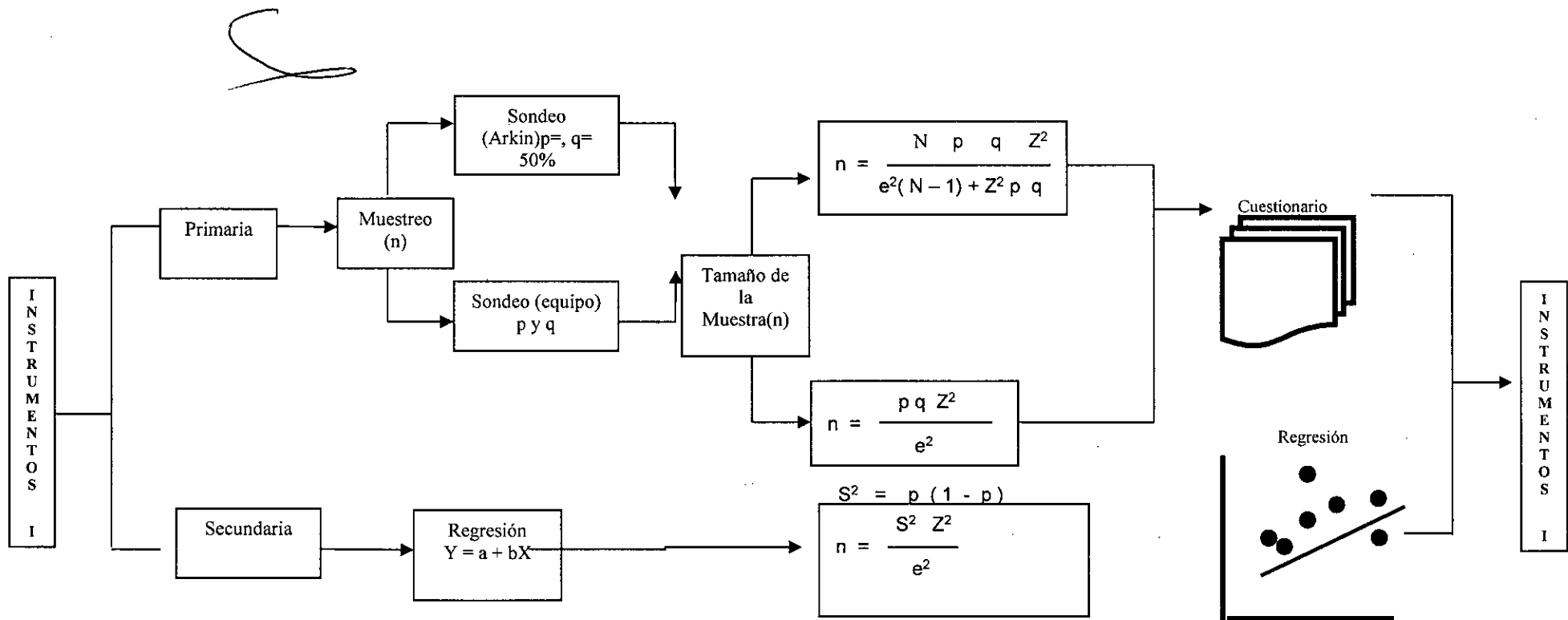


Figura 3.5 El tamaño de la muestra por fuente de información a través del cuestionario o a través de series de tiempo

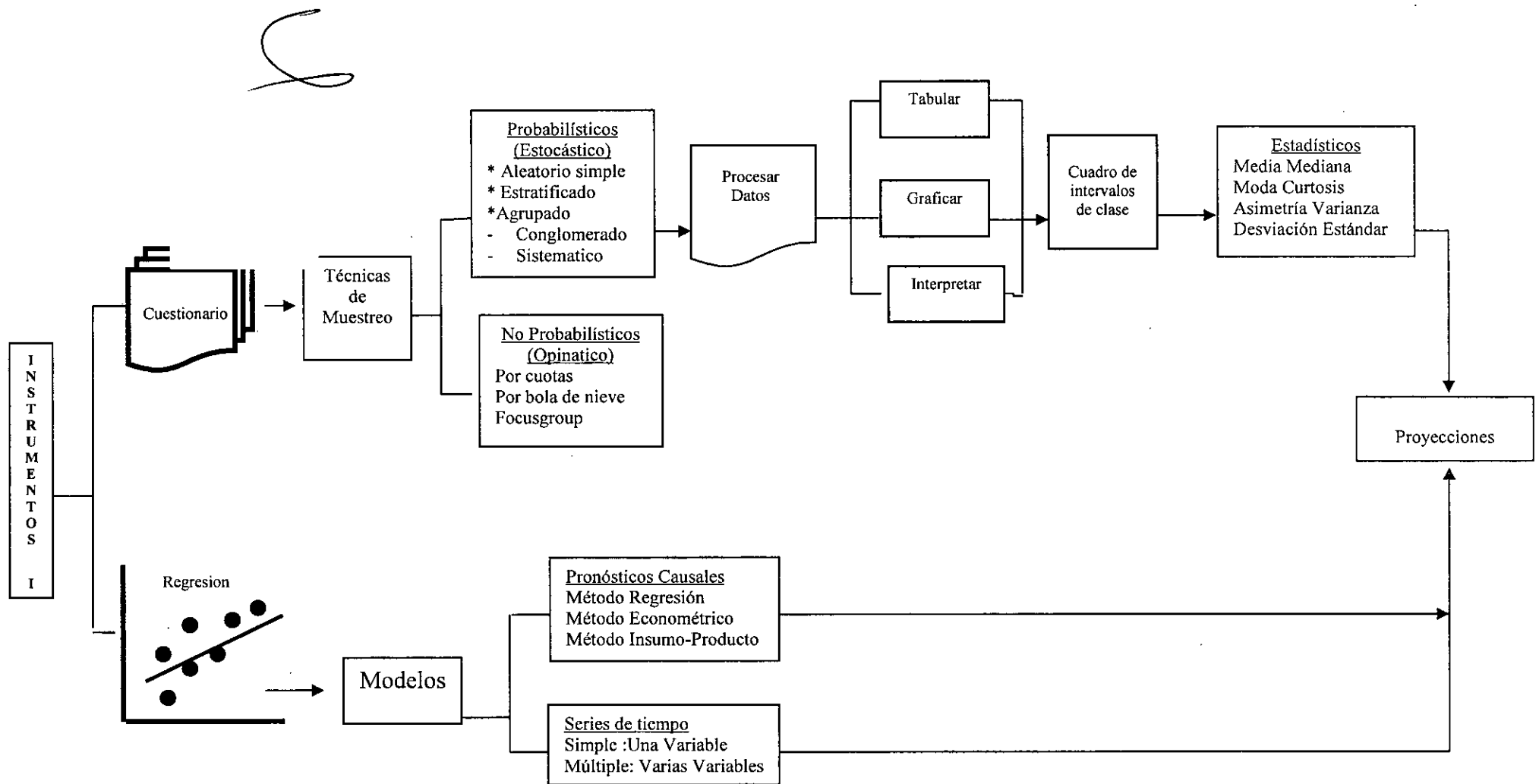


Figura N° 3.6 Estadísticos del muestreo, de modo probabilístico o de modo no probabilístico y su proceso de datos obtenidos.

3.4 Diseño de la muestra, determinación de las unidades de muestreo, estimación de las características de la población.

Determinación del tamaño de la muestra

Aleatorios

No aleatorios

Ambos pueden producir buenos resultados, aunque la aleatoriedad es un elemento que se valora más como científico. Razón por la que es preferible el uso de esquemas aleatorios.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

en donde:

N = tamaño de la población q = seguridad, y
 Z_{α} = nivel de confianza, e = precisión.
 p = proporción esperada.

Donde:

N: Población

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

Z: Variable estandarizada (NC)

E: Error esperado

n: Muestra

J

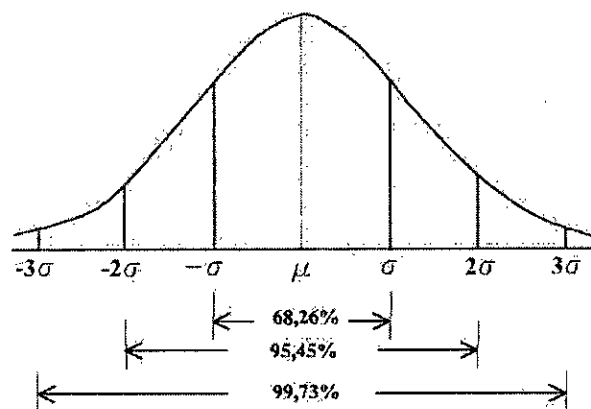


Figura N° 3.7 Curva normal, intervalos de distribución estadística
 Con respecto a la desviación estándar frente a la media

Web para calcular el tamaño de la muestra:

- Net quest
- Feedback Networks

3.5 Casos de muestreo

Ejercicio 1

Datos de una población finita

$N < 100,000$

N	49,774
P	60.0%
Q	40.0%
E	5.0%
Z	3
n	?

Respuesta: 850

Ejercicio 2

Datos de una población finita

$N < 100,000$

N	77,666
P	75.0%
Q	25.0%
E	5.0%
Z	3
n	?

Respuesta: 670

Ejercicio 3

Datos de una población finita

$N < 100,000$

N	25,123
P	90.0%
Q	10.0%
E	5.0%
Z	1.96
n	?

Respuesta: 138

Ejercicio 4

Datos de una población infinita

$N > 100,000$


N	
P	50.0%
Q	50.0%
E	5.0%
Z	3
n	?

Respuesta: 900

Ejercicio 5

Datos de una población infinita

$N > 100,000$



N	
P	10.0%
Q	90.0%
E	5.0%
Z	1.96
n	?

Respuesta: 139

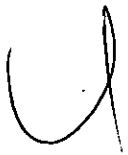
Ejercicio 6

Datos de una población infinita

$N > 100,000$

N	
P	65.0%
Q	35.0%
E	6.0%
Z	1.96
n	?

Respuesta: 243



4.4 CAPÍTULO IV: RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1 El cuestionario

El cuestionario es el componente principal de la entrevista, consiste en un listado de preguntas con las cuales el investigador pretende levantar datos de la realidad. Es el método más reconocido para la recolección de datos y con el que el público está más familiarizado. De los objetivos de la investigación se derivan las preguntas

Así mismo, el cuestionario es el instrumento material de recogida de datos y, además, es un medio de garantizar que se van a plantear las mismas preguntas a todos los encuestados. A pesar de lo importante que es para que la información recogida para una encuesta sea válida hay que decir que para elaborar un cuestionario no existen recetas universales o comúnmente aceptadas. Pero si se pueden señalar una serie de orientaciones generales para la elaboración del cuestionario. Concretamente, antes del diseño se suele recomendar tres pasos para garantizar que el cuestionario sea adecuado:

- a) Tener muy claro cuál es el problema a investigar.
- b) Formular de forma precisa y clara las hipótesis de trabajo.
- c) Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida que se van a utilizar.

Los errores más comunes a la hora de redactar las preguntas de un cuestionario son los siguientes:

- a. Las preguntas han de tener un sentido neutral; no deben dirigir la respuesta en ningún sentido. Ejemplo:

¿Está usted a favor de que el gobierno mejore la sanidad pública?

- b. Evitar preguntas dobles que acaban confundiendo al encuestado. Si se precisan dos respuestas se han de redactar dos preguntas. Ejemplo:

¿El personal del hotel es amable y servicial?

- c. Utilizar vocabulario inadecuado: Realizar preguntas que utilizan términos poco corrientes o muy técnicos que resultan desconocidos para el entrevistado. Ejemplo:
- ¿Cree usted que el uso de edulcorantes en los alimentos infantiles puede tener efectos negativos en su metabolismo?*
- d. Solicitar al encuestado que haga cálculos complicados. Ejemplo:
- ¿Dónde adquirió los regalos de Navidad en los tres últimos años?*
- e. Las preguntas han de ser necesariamente cortas, para así aumentar la comprensión del lector u oyente. En una redacción como la siguiente. Ejemplo:
- Dada la actual preocupación de la población por el consumo de drogas y otros estimulantes entre los jóvenes los fines de semana, ¿qué cree que deberían hacer las autoridades municipales para que estas personas lleven una vida mas sana en el tiempo libre?*

4.4.1.1 Recomendaciones en el diseño del cuestionario

Una vez que se comienza a diseñar el cuestionario hay otra serie de normas básicas que es conveniente seguir para el diseño del cuestionario:

- a) Un cuestionario tiene que ser lo más breve posible.
- b) Tiene que ser comprensible por todos, de forma que las preguntas tienen que ser sencillas y claras y, además, las preguntas tienen que tener o mantener un orden lógico.

En un cuestionario tienen que contener los aspectos y orden siguientes:

- b) Poner los datos de identificación del encuestador o investigador.
- c) Petición de colaboración en el estudio.
- d) Preguntas de introducción, por ejemplo, realizar preguntas de opinión.
- e) Preguntas que sean sencillas e interesantes y que estén relacionadas con el tema que se va a tratar.

- f) Preguntas que constituyan el núcleo de la investigación. Dentro del núcleo de la investigación aquellas preguntas que sean más difíciles o las más difícil de configurar se dejarán para el final del cuestionario.
- g) Variables de clasificación, que pueden ser de tipo demográfico, socioeconómicas como, por ejemplo, el nivel de estudios, el nivel de ingresos, la edad, etc.
- h) El agradecimiento por haber participado en el estudio y si se puede unas líneas para posibles observaciones.

4.4.1.2 Tipos de preguntas

Los tipos de preguntas que se pueden realizar en un cuestionario, como ya se indicó en capítulos anteriores; según la clasificación más tradicional, son las siguientes:

a) Preguntas abiertas

Son aquellas preguntas que dejan opinar libremente al encuestado y son, por ello, adecuadas para investigaciones exploratorias o situaciones en las que no se conoce bien las posibles respuestas. La ventaja de este tipo de pregunta es que va a haber una alta gama de respuestas, es decir, se va a tener una información muy rica en contenido. Por el contrario, el inconveniente es que los datos obtenidos con las preguntas abiertas son difíciles de tratar estadísticamente. Otro inconveniente es que en este tipo de preguntas es más fácil que el encuestador influya en los encuestados, es decir, que introduzca sesgos. Ejemplo:

¿Cuál es su opinión acerca del uso de teléfonos móviles entre los jóvenes?

.....

b) Preguntas cerradas

Son aquellas preguntas que van acompañas de una relación exhaustiva de las posibles respuestas, luego este tipo de preguntas son adecuadas cuando se ha realizado un estudio previo o cuando se ha hecho un pretest de la encuesta. Las principales ventajas de las preguntas cerradas son que exigen un menor esfuerzo por parte del encuestado y el tratamiento estadístico de

los datos obtenidos es sencillo. El inconveniente es que las preguntas cerradas son mucho más difíciles de elaborar.

¿Cuál es su nivel de estudios?

Estudios primarios

Estudios medios

Estudios superiores

c) Preguntas semiabiertas o semicerradas

Son aquellas preguntas en las que se recoge una lista de posibles respuestas y se deja una opción abierta, que sería la opción “otros/as”. Este tipo de preguntas tendría una combinación de las ventajas e inconvenientes de las dos anteriores.

¿Por qué elige usted este banco para sus operaciones financieras?

Porque me da más ventajas

Porque es más ágil

Porque esta cerca de casa

Porque son más amables

Otros (indicar)

4.4.1.2.1 Otros tipos de preguntas que se podrían realizar en un cuestionario serían las siguientes

1- Preguntas de introducción:

Son preguntas muy sencillas que solicitan la opinión del encuestado sobre un tema y que tratan de disponerlo favorablemente para que conteste a las preguntas. Es decir, este tipo de preguntas se utilizan para crear un clima de confianza.

¿Cuál es su opinión sobre las fiestas navideñas?

2- Preguntas en batería:

Son preguntas que se realizan de manera concatenada, es decir, unas detrás de otras, para obtener mucha información sobre un determinado tema.

¿Tiene usted auto?

Si No

¿Cuál es el número de su placa?

.....

3- Preguntas filtro:

Son aquellas preguntas que permiten seleccionar al entrevistado según se manifieste a favor o en contra de un determinado tema, problema o situación. Ejemplo:

¿Asiste usted al cine normalmente?

Si No

4- Preguntas de relleno o de cambio de tema:

Son preguntas muy sencillas cuyo objetivo es que el encuestado se relaje después de haber respondido a un núcleo importante de preguntas dentro de la investigación. Ejemplo:

¿Cuál es su opinión sobre los concursos de reinados?

.....

5- Preguntas de tarjeta:

Son preguntas cerradas en las que se le entrega al encuestado las posibles respuestas por escrito. Ejemplo:

¿Dónde adquiere usted los productos de alimentación?

Supermercado

Tienda tradicional

Tienda especializada

Hipermercado

Mercado de abastos

6- Preguntas de control:

Son preguntas que tienen como objetivo verificar la veracidad de las respuestas. Ejemplo:

La pasada noche en TV se emitió un programa dedicado a la compra de viviendas ¿lo vio usted?

Si

No

7- Preguntas pictográficas

Se emplean cuando las personas entrevistadas no saben leer y se quiere saber alguna particularidad de un producto o servicio



Figura N° 4.1 Pictográficas, empleada en situaciones cuando el encuestado no sabe leer, siendo de fácil interpretación visual.

4

4.4.1.2.2 Preguntas de escalas de medición

a) Nominal

No expresan ningún grado de orden, solo de categoría. Es de medición cualitativa.

Ejemplo:

¿Usted adquiere sus prendas de vestir en cualquier establecimiento comercial?

Si

No

b) Ordinal

Se clasifican por grados de acuerdo con algún criterio de orden. Es de medición cualitativa. Ejemplo:

Señale usted su nivel de educación

Inicial Primaria Secundaria Superior

c). De intervalo

La escala de intervalo se define como una escala de medición cuantitativa en la que se mide la diferencia entre dos variables. las variables se miden en valores reales y no de forma relativa, donde la presencia de cero es arbitraria. Es de medición cuantitativa. Pueden ser discretos (valores enteros 10, 28, 55, ...) o continuos (valores con decimales 32.55, 63.14, 81.66 ...). Permite calcular la media. Ejemplo:

¿Cuántos kilogramos de carne compra para su hogar al mes?

1 - 3 4 - 6 7 - 9

d) De proporciones o razón

Es el nivel de medida más elevado y se diferencia de las escalas de intervalos iguales únicamente por poseer un punto cero propio como origen, es decir que el valor cero es real y absoluto, es de medición cuantitativa.

¿Cuántos pares de calzados adquiere en un año?

1 2 3

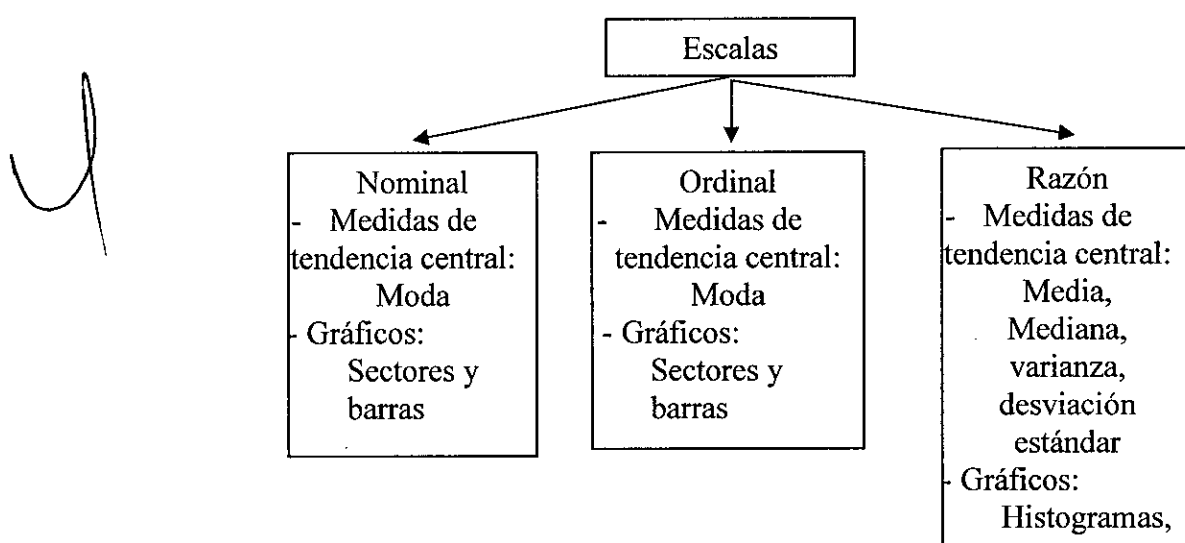


Figura N° 4.2 Escalas de medición, de carácter nominal, ordinal y de razón, y sus características estadísticas

4.4.1.2.3 Escalas Comparativas

a) De Likert

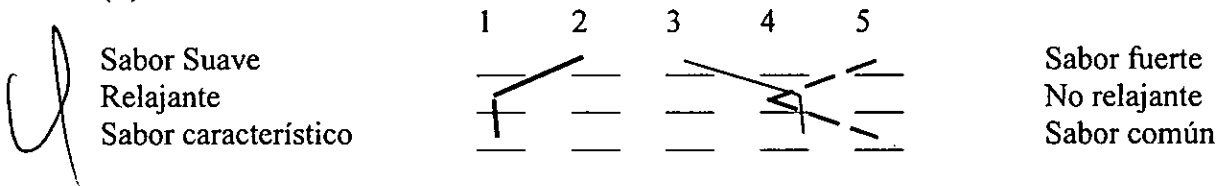
Abarca una serie de declaraciones relacionadas con la actitud en cuestión. El puntaje total del encuestado se obtiene sumando los puntajes de todas las declaraciones. El puntaje numérico reflejara consistentemente la dirección de la actitud hacia cada una de las declaraciones. Ejemplo:

Empatía:	Completamente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Completamente de acuerdo (5)
<i>El personal del restaurante es educado</i>					
<i>La atención del personal es personalizada.</i>					

b) Diferencias semántico o scaling

Fue concebido por C. Osgood (1957), esta técnica se adapta para que se ajuste a las necesidades específicas del proyecto de investigación. El scaling se relaciona con la exigencia de que las escalas estén compuestas por adjetivos o frases bipolares verdaderos son elaboradas a juicio del investigador, permite hacer cálculos de la mediana y la media aritmética. (Kinner, Taylor, 1990, p.235) Ejemplo:

Marque su apreciación de la marca de tres cervezas: Cuzqueña (X), Pilsen (Y), Cristal (Z).



c) De Stapel

Es una escala de clasificación inipolar no verbal de 10 puntos con valores que oscilan entre +5 y -5, esta técnica está diseñada para medir simultáneamente la dirección e intensidad de las actitudes. Ejemplo:

b) De clasificación

Esta escala presenta a los entrevistados varios objetos de manera simultánea y se les pide que los ordene o clasifique de acuerdo algún criterio. Ejemplo:

Clasifique las distintas marcas de dentífricos en orden de preferencia. Comience por la marca que mas le agrade y márkelo con el número 1. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todas las marcas:

_____	Colinos
_____	Colgate
_____	Dento
_____	Signal
_____	Crest

c) De suma constante

La característica de esta escala permite establecer la importancia de los atributos en la evaluación de un producto. El error muy frecuente se presenta cuando el encuestado no suma correctamente los puntos. Ejemplo:

Evalué con puntos la mazamorra La Negrita

Atributos	Puntos
-----------	--------

Precio

Olor

Textura

Envase

Nutritivo

Total puntos 50

d) De Guttman

Las respuestas que se obtienen implican que en la escala se asegura que el entrevistado alcanza todos los valores anteriores al marcado. Ejemplo:

Marque el máximo estudio logrado

- _____ Ninguno
- _____ Primarios
- _____ Secundarios
- _____ Superiores

e) De clases o similitudes

Esta escala solicita al entrevistado que clasifique los estímulos en un número limitado de clases o grupos, atendiendo a la similitud entre ellos. Ejemplo:

De los siguientes automóviles: Kia, BMV, Fiat, Toyota, Chevrolet. clasifique usted en uno de los siguientes grupos

Para diversión	Para Viajar	Para uso familiar	Para uso profesional
-------------------	----------------	----------------------	-------------------------

4.4.1.3 Ventajas del cuestionario

a) Diversidad:

Mide las frecuencias de compra, la marca de un producto, las actitudes, las motivaciones de compra, los gustos

b) Velocidad de costo:

Es un método mucho más barato y rápido que la observación. Para conocer las actitudes de los consumidores ante una etiqueta de empaque del jugo de naranja, podría utilizarse el método del cuestionario y entrevistar al público, preguntándole que colores prefiere, que le sigue, que mejoras propondría.

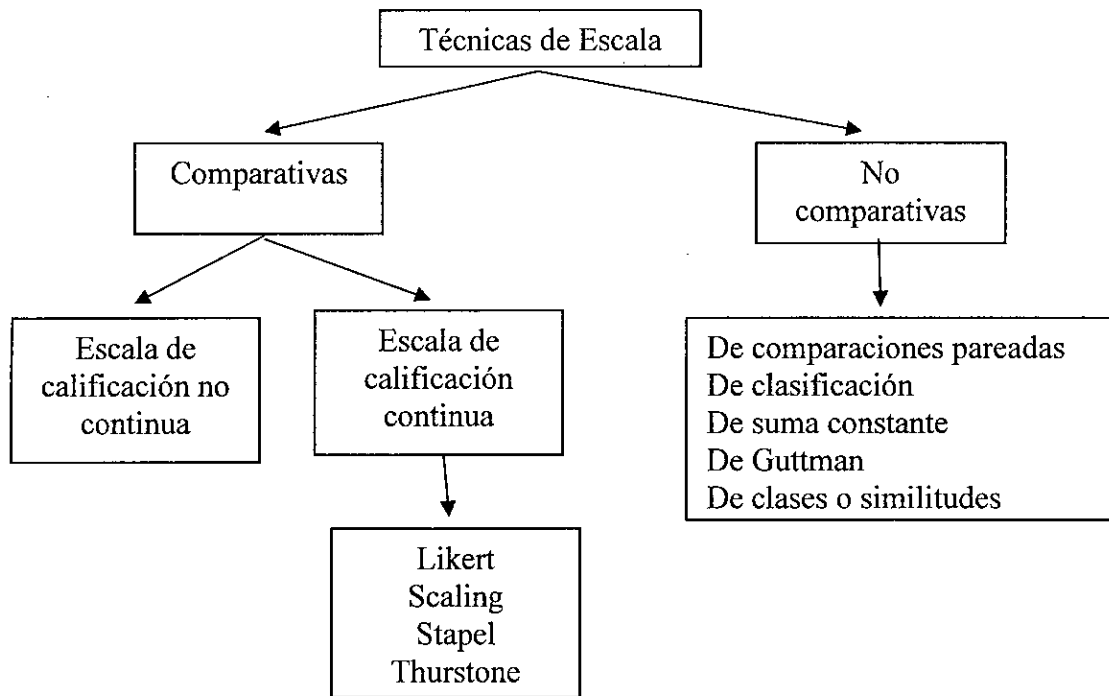


Figura N° 4.3 Técnicas de escala, con elementos comparativas y no comparativas, en la que destaca la escala Likert

4.4.1.4 Desventajas del cuestionario

a) La renuencia a responder:

El entrevistado se resiste a contestar con la exactitud suficiente y sin ambigüedades. Cuando los entrevistados no desean proporcionar respuestas veraces, lo mejor es no solicitarles la respuesta.

b) Carencia de información:

El entrevistado no puede colaborar en la investigación debido a que no posee la información, o bien se ha olvidado o necesita una serie de procesos para obtenerla, Hay veces que es necesario animarlos para que recuerde los datos.

c) Influencia del procedimiento de interrogatorio:

Es posible que exista una serie de alteraciones en las respuestas debido a sesgos en la muestra, a preguntas mal planteadas o tendenciosas, o a la poca habilidad del entrevistador

4.4.1.5 Tipos de cuestionario. Estructurado y no estructurado

a) Estudio estructurado

a.1 Estructurado y Disfrazado

No sabe el entrevistado por que se le formulan las preguntas por lo que no muestra sesgo en las respuestas.

a.2 Estructurado y no Disfrazado

En este tipo de cuestionario se sigue un cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado percibe claramente cuáles son los fines que persigue el entrevistador. Se va de lo general a lo específico

b) Estudio no estructurado

b.1 No estructurado y disfrazado

Los psicólogos clínicos han desarrollado métodos disfrazados que sirven para reunir de manera más profunda y precisa los datos relativos a las actitudes y motivaciones de los consumidores

b.2 No estructurado y no disfrazado

Es una entrevista en profundidad, el entrevistador conversa ampliamente con el comprador y logra sondear su verdadera motivación. La ventaja es que se obtiene más información por parte del entrevistado, ya que existe mayor flexibilidad. Por ejemplo, se aplica en las técnicas proyectivas.

4.4.1.6 Modelos de Cuestionarios

Estimado señor (ita), deseo invitarle a responder el presente cuestionario. Sus respuestas serán confidenciales, y anónimas, tienen por objeto recoger su importante opinión. Agradezco su tiempo y colaboración. Por favor, marque su respuesta que considere correcta.

Cuestionario

1. ¿Suele Ud. Adquirir polos de vestir?
SI NO
2. ¿Cuántos polos de vestir compra Ud. Al año?
1 - 2 3 - 4 5 - 6 7 - 10
3. ¿Qué color de polo de vestir suele comprar?
Blanco rojo azul otros
4. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio de personal que le atiende?
t-desacuerdo desacuerdo regular favorable t-favorable
5. ¿En qué lugar suele comprar sus polos de vestir?

Establecimiento	Internet	C-Comerciales	Gamarra
Hombre			
Mujer			

6. ¿Ud. Adquiriría polos de vestir con cuello neru?
SI NO

Figura N° 4.4 Modelo de Cuestionario, con preguntas de diversos tipos, abiertos cerrados de contingencia, de filtro

u

Tabla N° 4.1 Modelo cuestionario Likert

Este cuestionario tiene carácter anónimo por lo que esperamos que respondas con sinceridad a las preguntas propuestas. - Marque las respuestas teniendo en cuenta que se valoran según una escala de tipo Likert que va de 1 ("muy en desacuerdo") a 5 ("muy de acuerdo"). Si consideras que no dispones de suficiente información para responder a alguna pregunta, déjela sin contestar. También puede expresar tu opinión concreta en los espacios destinados a tal fin.

Entrevistador/a: _____

Fecha: ____/____/____

	EDAD				
SEXO	18-30	31-40	41-50	51-60	61 +
Masculino					
Femenino					

Elementos Tangibles:	1	2	3	4	5
<i>El restaurante está siempre limpio</i>					
<i>El personal está bien presentado (uniforme, limpieza)</i>					
<i>La decoración del local es atractiva</i>					
<i>Las instalaciones y el mobiliario del local son confortables</i>					
<i>La temperatura del local es adecuada</i>					
<i>La música y su volumen son adecuados</i>					
<i>La presentación de la carta es buena</i>					
<i>El baño está cerca de mi mesa y es de fácil acceso</i>					
<i>El estacionamiento del restaurante es apropiado</i>					
Observaciones:					
Capacidad de respuesta (Sensibilidad):	1	2	3	4	5
<i>Los empleados le brindaron un excelente servicio</i>					
<i>Los empleados estuvieron dispuestos a ayudarlo en Todo momento</i>					
<i>Los mozos me atendieron ni bien llegue a la mesa</i>					
<i>El pedido llegó con rapidez a la mesa</i>					
<i>En el restaurante siempre nos entregan los pedidos de forma simultanea</i>					
<i>El mozo me dijo con exactitud el tiempo que tardaría en llegar mi pedido</i>					
Observaciones:					

Modelo de cuestionario Likert, por características de tangibilidad, sensibilidad

Modelo de cuestionario estructurado. Conteste Ud. a las siguientes preguntas marcando con X la alternativa que mejor se adecue a sus preferencias.

1. ¿Consumen Ud. Bombones de chocolate con rellenos?

SI

NO

2. ¿Cuántos bombones de chocolate con relleno consume al mes?

1 – 3

4 – 7

7 – 10

3. ¿Qué sabores de relleno prefiere consumir?

Menta

Fresa

Coco

Otros

4. ¿En qué establecimiento prefiere adquirir los Bombones de chocolate con relleno?

Bodega

Supermercados

Kioscos

Otros

5. ¿Por qué prefiere consumir Bombones de chocolates con relleno en ese lugar?

Atención

Precio

Higiene

Calidad

Otros

6. ¿Qué tipo de presentación prefiere para adquirir un Bombón de chocolate con relleno?

En papel seda

En caja

Sueltos

Otros

7. ¿Por qué medio se enteró de los Bombones de chocolate con relleno?

Televisión

Paneles

Amigos

Otros

8. ¿En qué ocasión adquiere o consume bombones de chocolate con relleno?

Cumpleaños

Aniversarios

Días Especiales

Otros

9. ¿Consumiría bombones de chocolate con rellenos de menta?

SI

NO

4.4.1.7 Trabajo de campo

Comprende las siguientes etapas:

a) Selección de los encuestadores


i. Para la elección de encuestadores debe tenerse en cuenta (Jany, 2000, 192):

- Experiencia
- Nivel de estudios
- Personalidad
- Dinamismo
- Edad

ii. Cualidades de los encuestadores:

- Facilidad de expresión
- Capacidad de observación
- Honradez intelectual
- Buena memoria
- Letra clara
- Buenos modales
- Interés por conocer
- Fácil entendimiento
- Capacidad de resumir
- Imparcialidad
- Empatía

b) Capacitación de los encuestadores

- 
- Debe comunicarse la información real sobre los objetivos.
 - Desarrolla un interés y un compromiso con la investigación
 - Llegar a un entendimiento sobre la función del encuestador en el proceso de investigación.
 - Desarrollar habilidades básicas para el trabajo de campo, así como sugerencias prácticas para las presentaciones
 - Familiarizar al personal con el formulario general y con los objetivos específicos de cada pregunta.

c) Supervisión de campo

El éxito de las operaciones de campo requiere una supervisión cuidadosa y activa como también un liderazgo positivo. Los principios generales del manejo de organización y de liderazgo se aplican tanto a la investigación por encuesta, como a las grandes corporaciones y debe prestárseles cuidadosa atención. Las tareas más decisivas de la supervisión incluyen organización de los grupos de trabajo, asignación de labores, establecimiento de cuotas de producción, finalización de la revisión.

Preguntas de repaso

- Elaborar una aplicación de un cuestionario no estructurado, sobre el servicio de un gimnasio
- Elaborar una aplicación de un cuestionario estructurado, sobre el consumo de yogurt

Web para elaborar encuestas:

<http://www.e-encuesta.com/index.do>

<http://www.encuestafacil.com/>

<http://es.surveymonkey.com>

4

4.5 CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE DATOS

Etapas del análisis de datos, edición, codificación, elaboración de códigos, codificación de preguntas abiertas

La codificación y tabulación de los datos, el procesamiento de los datos y el análisis e interpretación de la información obtenida, por lo general se lleva a cabo utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos tales como: R, SAS, SPSS, SPAD, Stata, Statgraphics, Redatam, Minitab, Matlab. S-PLUS, LISREL, WinQSB, Excel.

Los datos estadísticos a analizar con:

- Estadística descriptiva se centran en frecuencias, tendencia central, variabilidad, razones y tasas.
- Estadística inferencial se focaliza en prueba de hipótesis, nivel de significancia, distribución muestral.
- Estadística paramétrica considera el coeficiente de correlación de Pearson, regresión lineal, Prueba t, análisis de varianza.

4.5.1 Análisis de una Tabla de Contingencia

Considere que se ha aplicado el cuestionario siguiente:

CUESTIONARIO

1. ¿Suele Ud. Adquirir polos de vestir?
SI NO

2. ¿Cuántos polos de vestir compra Ud. Al año?
1 - 2 3 - 4 5 - 6 7 - 10

3. ¿Qué color de polo de vestir suele comprar?
Blanco rojo azul otros

4. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio de personal que le atiende?
t-desacuerdo desacuerdo regular favorable t-favorable

5. ¿En qué lugar suele comprar sus polos de vestir?

Establecimiento	Internet	C-Comerciales	Gamarra
Hombre			
Mujer			

6. ¿Ud. Adquiriría polos de vestir con cuello neru?
SI NO

Figura N° 5.1 Cuestionario, basado en pregunt:

Se desprende el cuestionario Caso Polos, que esta consiga seis preguntas de tipo filtro, de intervalo, de preferencia, Likert, tabla de contingencia, cerrada. La muestra comprende 26 encuestados entre hombres y mujeres.

Ho = Hipótesis nula, es la hipótesis que se comprueba frente a su complemento, es conocida como hipótesis del statu quo (en un momento determinado).

Ha = Hipótesis alterna, hipótesis de interés de la investigación

De la misma manera se ha planteado la hipótesis siguiente:

Ho: El sexo no influye en la decisión de compra de polos en cualquier establecimiento

Ha: El sexo influye en la decisión de compra de polos en cualquier establecimiento

Se considera alfa: 5.0%.

Habiéndose aplicado el diseño transversal (en un momento del tiempo) respectivo se obtuvieron las respuestas siguientes:

Se desprende del cuadro:

En la pregunta 1, se obtuvo 22 Si y 4 No, de respuestas

En la pregunta 2, se obtuvo de 1-2: 4, 3-4:9, 5-6:6, 7-10:3 respuestas

En la pregunta 3, blanco:10, rojo: 5, azul: 4, otros: 3 respuestas

En la pregunta 4, t_desacuerdo: 2, desacuerdo: 3, indiferente: 5, de acuerdo: 9, t_de acuerdo: 3

En la pregunta 5, hombre/internet:1, centros comerciales: 4, Gamarra: 4 respuestas

Mujer/internet: 7, centros comerciales: 3, Gamarra: 3 respuestas

En la pregunta 6, se obtuvo Si: 17, No: 5 respuestas

Basado en estos datos se pide:

- a) Tabular, Graficar, Interpretar cada una de las respuestas
- b) Determinar del cuadro de contingencia, la decisión de la hipótesis planteada, aplicando Chi cuadrado

Tabla N° 5.1
 Datos recolectados

Encues tado	Com pra	Cantidad	Color	Opinión	Estableci miento	Género	Compraría
1	Si	1	Blanco	T_descuerdo	Internet	Mujer	Si
Si2	Si	1	Blanco	T_desacuerdo	Internet	Mujer	Si
3	Si	2	Blanco	Desacuerdo	Internet	Hombre	Si
4	Si	2	Blanco	Desacuerdo	C_C	Hombre	Si
5	Si	3	Blanco	Desacuerdo	Internet	Mujer	Si
6	Si	3	Blanco	Indiferente	C_C	Hombre	Si
7	Si	3	Blanco	Indiferente	Informal	Mujer	Si
8	Si	3	Blanco	Indiferente	C_C	Mujer	Si
9	Si	4	Blanco	Indiferente	Internet	Mujer	Si
10	Si	4	Blanco	Indiferente	Informal	Hombre	Si
11	Si	4	Rojo	De acuerdo	C_C	Mujer	Si
12	Si	4	Rojo	De acuerdo	Informal	Mujer	Si
13	Si	4	Rojo	De acuerdo	C_C	Hombre	Si
14	Si	5	Rojo	De acuerdo	Informal	Mujer	Si
15	Si	5	Rojo	De acuerdo	Informal	Hombre	Si
16	Si	5	Azul	De acuerdo	Internet	Mujer	No
17	Si	6	Azul	De acuerdo	Informal	Hombre	No
18	Si	6	Azul	De acuerdo	C_C	Mujer	No
19	Si	6	Azul	De acuerdo	Informal	Hombre	No
20	Si	7	Otro	T_de acuerdo	Internet	Mujer	No
21	Si	10	Otro	T_de acuerdo	C_C	Hombre	No
22	Si	10	Otro	T_de acuerdo	Internet	Mujer	No
23	No						
24	No						
25	No						
26	No						

Esta tabla presenta los datos recolectados a través del trabajo de campo por los encuestadores, por compras, cantidad, color, opinión, establecimiento, género y posibilidad de compra

Solución:

a) Tabulación, gráfica e interpretación, de la respuesta 1

Tabla N° 5.2

Respuestas filtro

Respuestas	Total	%
SI	22	85%
NO	4	15%
Total	26	100%

Señala la aceptación o el rechazo o desconocimiento de compra

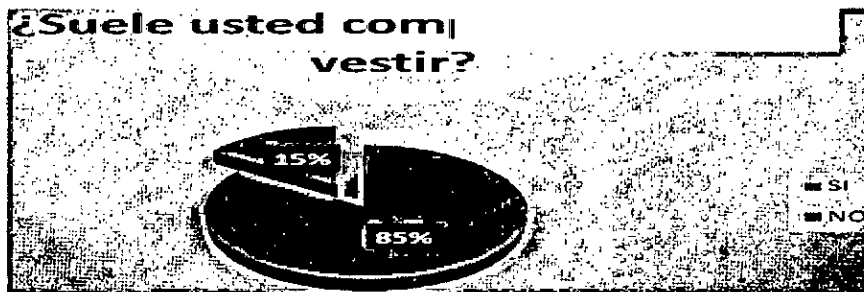


Figura N° 5.2 A la pregunta N° 1, ¿Suele usted comprar polos de vestir?, de 26 encuestados, el 85.0% respondió afirmativamente comprar polos de vestir que en términos absolutos representan 22; de la misma manera que el 15.0% respondió no comprar la referida prenda.

de la respuesta 2

de la respuesta 3

de la respuesta 4

de la respuesta 5

de la respuesta 6

b) Análisis de la Tabla de contingencia

b.1 Completar los datos en el cuadro de contingencia

Tabla N° 5.3 Tabla de contingencia

Base

Establ.	Internet	Comercial	Gamarra
Hombre	1	4	4
Mujer	7	3	3

Tabla de doble entrada de 2x3, dos filas y de tres columnas, con variables cualitativas

b.2 Cuantificar los totales de los datos observados

Tabla N° 5.4 Contingencia de observados

Observados (O)

Establ.	Internet	Comercial	Gamarra	Total
Hombre	1	4	4	9
Mujer	7	3	3	13
Total	8	7	7	22

Muestra los totales obtenidos de filas y columnas

b.3 Calcular los datos esperados

Tabla N° 5.5 Contingencia de esperados

Esperadas (E)

Establ.	Internet	Comercial	Gamarra	Total
Hombre	3.27	2.86	2.86	9
Mujer	4.73	4.14	4.14	13
Total	8.00	7.00	7.00	22

Muestra los ponderados obtenidos de filas y columnas

De las variables en estudio.

$$E^{11} = \frac{8 \cdot 9}{22} \quad E^{12} = \frac{7 \cdot 9}{22} = 2.86 \quad \dots \quad E^{23} = \frac{7 \cdot 13}{22} = 4.14$$

b.4 Determinación del Chi cuadrado

Tabla N° 5.6 Valores observados y esperados

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^N \frac{(obs_i - exp_i)^2}{exp_i}$$

Castillas (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
H-Internet	1.00	3.27	-2.27	5.17	1.58
H-C Comercial	4.00	2.86	1.14	1.29	0.45
H-Gamarra	4.00	2.86	1.14	1.29	0.45
M-Internet	7.00	4.73	2.27	5.17	1.09
M-C Comercial	3.00	4.14	-1.14	1.29	0.31
M-Gamarra	3.00	4.14	-1.14	1.29	0.31
				$\chi^2 =$	4.20

Esta tabla permite determinar el estadístico Chi cuadrado, la misma que se contrastara con las hipótesis planteadas.

b.5 Se determina el nivel de significancia y los grados de libertad de la tabla de distribución Chi Cuadrado X²

$$v \text{ (degree free)} \quad (N^\circ \text{ Filas} - 1) * (N^\circ \text{ Columnas} - 1)$$

$$v: df \quad (2 - 1) * (3 - 1) = 2$$

p (probabilidad): 5.0%

Tabla N° 5.7

Datos de probabilidad y nivel de significación

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8156	11,9827	10,5965	9,2164	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6937	13,2890	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807

Datos estadísticos por grado de libertad y por nivel de confianza, permite determinar el estadístico Chi cuadrado, con un grado de libertad de 2 y una probabilidad de 0.05, se obtiene el estadístico Chi cuadrado 5.9915

b.6 Definir la hipótesis de investigación planteada Chi Cuadrado, gráficamente

H₀: El sexo no influye en la decisión de compra de polos en cualquier establecimiento

H_a: El sexo influye en la decisión de compra de polos en cualquier establecimiento

Se considera alfa: 5.0%.

Aplicando los grados de libertad y la probabilidad en la literal b.5, se concluye la aceptación de rechazo de la hipótesis nula, al haberse obtenido un X² calculado = 4.2, frente a X² crítico = 5.99

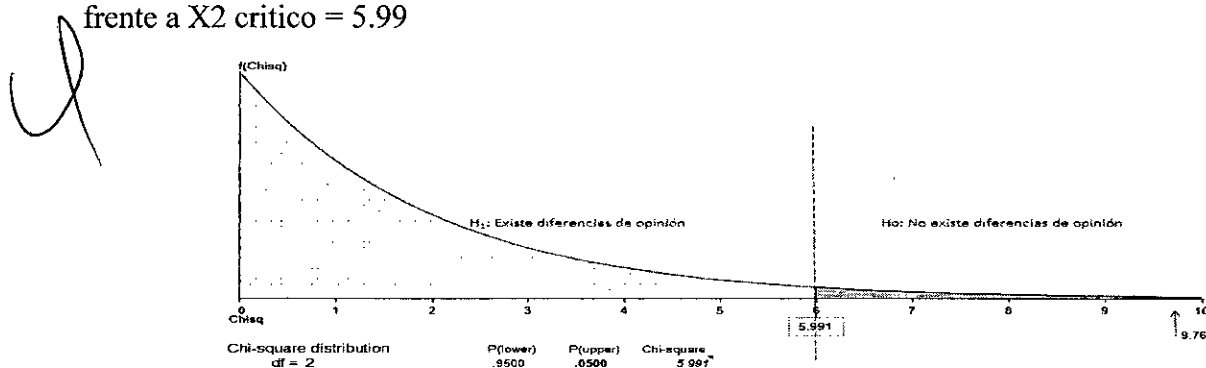


Figura N° 5.3 Zona de decisión, de aceptación o de rechazo o de contraste de las hipótesis

b.7 Conclusión

El sexo no influye en la decisión de compra de polos en cualquier establecimiento, es decir los hombres y mujeres no tienen preferencia de establecimientos al momento de comprar sus polos.

5.2 Análisis de una Escala Likert

A los clientes de una empresa (restaurantes) de la Región Callao, se les solicita responder un cuestionario conformado por preguntas de Escala Likert, teniendo en cuenta que se valore los ítems de la dimensión según los puntos indicados:

- 1 “muy en desacuerdo”
- 2 “desacuerdo”
- 3 “indiferente”
- 4 “de acuerdo”
- 5 “muy de acuerdo”

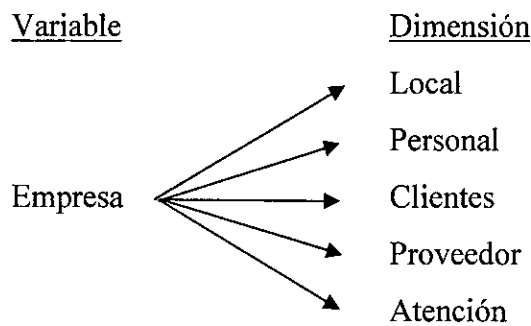


Tabla N° 5.8
Escala Likert

	1	2	3	4	5
Local					
El restaurante está siempre limpio					
La decoración del local es atractiva					
El mobiliario del local es confortable					
La temperatura del local es adecuada					
El estacionamiento del restaurante es apropiado					
Personal					

Se obtiene opinión sobre las particularidades que se presentan en la variable local.

Aplicando el programa SPSS, se debe determinar la apreciación de los clientes.

Se aplicó a una muestra de 17 clientes.

- a) En la pestaña Vista de variables del SPSS se debe ingresar en Nombre (Ítems) de la manera como se muestra:

Tabla N° 5.9
Variables de trabajo

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	limpieza	Númérico	8	0	limpieza apropiada	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	decoración	Númérico	8	0	decoración adecuada	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	mobiliario	Númérico	8	0	mobiliario moderno	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	temperatura	Númérico	8	0	temperatura controlada	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	parqueo	Númérico	8	0	amplio parqueo	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada

Se indican las variables de tipo numérico, los valores, los rangos y las medidas de los datos, el ancho de las columnas de trabajo y los nombres de las variables de estudio.

- b) Concluido a), En la pestaña Vista de datos del SPSS se debe ingresar las respuestas obtenidas a través del cuestionario con preguntas de Escala Likert:

Tabla N° 5.10
Ingresos de datos

	Limpieza	Decoración	Mobiliario	Temperatura	Parqueo
1	3	2	4	2	5
2	2	3	4	3	4
3	3	3	2	5	5
4	2	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
6	3	4	3	4	5
7	3	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5
9	3	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5
11	4	4	5	4	5
12	5	3	3	3	5
13	5	5	5	5	5
14	5	4	5	4	4
15	2	3	4	4	1
16	1	2	2	3	4
17	5	5	5	5	5

El SPSS, permite el ingreso de datos a través de las columnas de las variables señaladas de manera cuantitativa, desde

limpieza a parqueo

- c) Proceder según protocolo; Analizar/Estadísticos descriptivos/Frecuencias:



Figura N° 5.4 Cuadro de Estadísticos descriptivos

- d) Trasladar los ítems que están en el cuadro Frecuencias a la ventana Variables

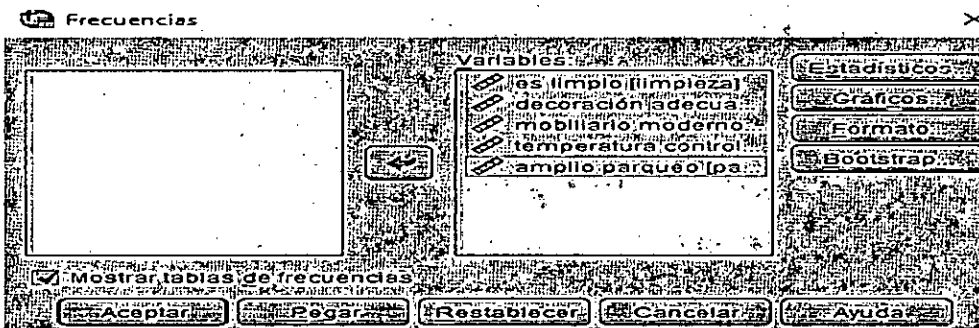


Figura N° 5.5 Cuadro de frecuencias, protocolo de estadísticos formatos, gráficos

- e) Clickear en Estadísticos y seleccionar, Media, Mediana, Moda, Desviación típica, Varianza, Rango; seguidamente Continuar y Aceptar

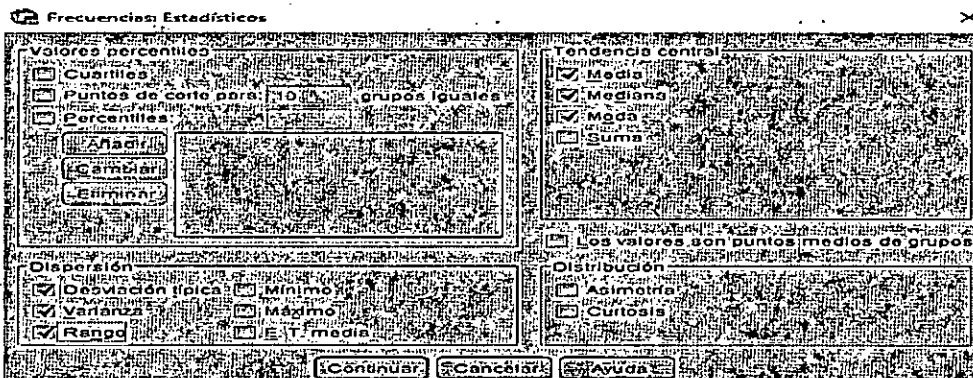


Figura N° 5.6 Determinación de la varianza, se desprenden los estadísticos de tendencia central y los de variabilidad

- f) Se obtiene el cuadro Estadísticos, en él se observa que parqueo muestra una Media de 4,53; puntaje superior a los otros ítems estudiados, lo que indica una buena apreciación del servicio del estacionamiento.

Tabla N° 5.11

Reporte de estadísticos

	limpieza apropiada	decoracion adecuada	mobiliario moderno	temperatura controlada	amplio parqueo
N Válidos	17	17	17	17	17
Pérdidos	0	0	0	0	0
Media	3,59	3,82	4,12	4,12	4,53
Mediana	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Moda	5	4	5	5	5
Desv. Tip.	1,372	1,015	1,054	,928	1,007
Varianza	1,882	1,029	1,110	,860	1,015
Rango	4	3	3	3	4

El SPSS, reporta los estadísticos que permiten contrastar los datos

Las magnitudes encontradas mediante la aplicación del software.

- g) Con el fin de ampliar al análisis, clicar en, Transformar/Calcular variable:
- g.1 En la ventana Variable de destino escribir Total
 - g.2 En la ventana exposición numérica pasar limpieza + decoración + mobiliario + temperatura + Parqueo. Luego Aceptar. Se obtiene el cuadro siguiente:

Tabla N° 5.12

Reporte total

	Limpieza	Decoración	Mobiliario	Temperatura	Parqueo	Total
1	3	2	4	2	5	16
2	2	3	4	3	4	16
3	3	3	2	5	5	18
4	2	4	4	4	5	19
5	5	5	5	5	5	25
6	3	4	3	4	5	19
7	3	4	4	4	4	19
8	5	5	5	5	5	25
9	3	4	5	5	5	22
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	5	4	5	22
12	5	3	3	3	5	19
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	5	4	4	22
15	2	3	4	4	1	14
16	1	2	2	3	4	12
17	5	5	5	5	5	25

Permite obtener los valores finales de las variables cualitativas y cuantitativas sujetos al estudio.

h) El paso siguiente es Recodificar la columna Total, Transformar/Recodificar en las distintas viables.

h.1 Total que está en la ventana Recodificar en distintas variables pasar a la ventana Variable numérica.

h.2 En la ventana Nombre, escribir Totales, En la ventana Etiqueta escribir Total recodificado.

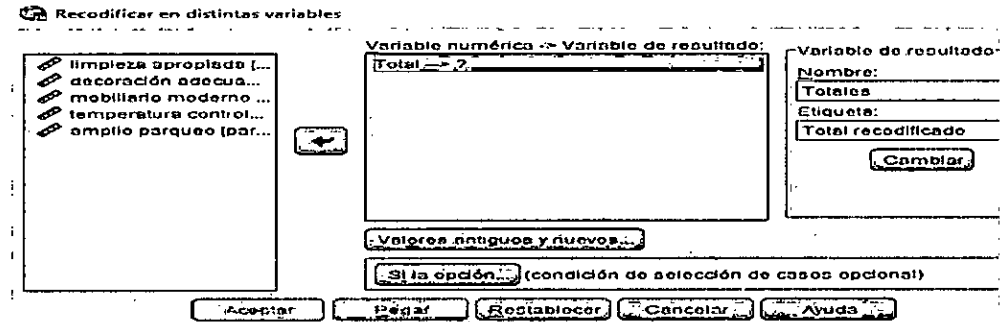


Figura N° 5.7 Ventana numérica, permite recodificar la variable En estudio

i) Clickear en Valores antiguos y nuevos se obtiene el cuadro siguiente, en él se tiene que ingresar los rangos a lo que se sujetaran los datos Total.

i.1 En la ventana Rango digitar 0, en la ventana Hasta digitar 5, en la ventana Valor nuevo digitar 1, luego clickear en Añadir.

i.2 En la ventana Rango digitar 6, en la ventana Hasta digitar 10, en la ventana Valor nuevo digitar 2, luego clickear en Añadir.

i.3 En la ventana Rango digitar 11, en la ventana Hasta digitar 15, en la ventana Valor nuevo digitar 3, luego clickear en Añadir.

i.4 En la ventana Rango digitar 16, en la ventana Hasta digitar 20, en la ventana Valor nuevo digitar 4, luego clickear en Añadir.

i.5 Luego en la ventana Rango, valor hasta SUPERIOR digitar 21, luego clickear en Continuar, Cambiar finalmente Aceptar.

J

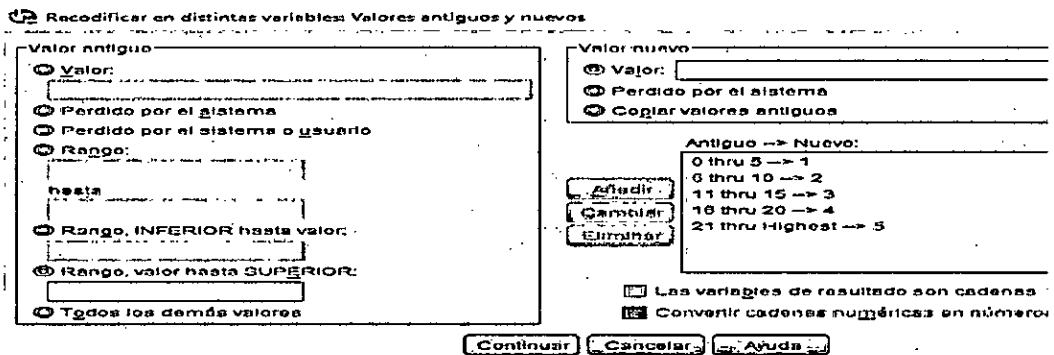


Figura N° 5.8 Ventana de valores antiguos y nuevos,

Para la asignación de rangos de trabajo

- j) Se obtiene un nuevo cuadro en la que se muestra la columna Totales, con los datos recodificados de la columna Total:

Tabla N° 5.13

Datos recodificados

	limpieza	decoración	mobiliario	temperatura	parqueo	Total	Totales
1	3	2	4	2	5	16,00	4,00
2	2	3	4	3	4	16,00	4,00
3	3	3	2	5	5	18,00	4,00
4	2	4	4	4	5	19,00	4,00
5	5	5	5	5	5	25,00	5,00
6	3	4	3	4	5	19,00	4,00
7	3	4	4	4	4	19,00	4,00
8	5	5	5	5	5	25,00	5,00
9	3	4	5	5	5	22,00	5,00
10	5	5	5	5	5	25,00	5,00
11	4	4	5	4	5	22,00	5,00
12	5	3	3	3	5	19,00	4,00
13	5	5	5	5	5	25,00	5,00
14	5	4	5	4	4	22,00	5,00
15	2	3	4	4	1	14,00	3,00
16	1	2	2	3	4	12,00	3,00
17	5	5	5	5	5	25,00	5,00

Los datos se recodifican, lo que permitirá asignarlos en función de escalas

- k) A los datos que están en la columna Totales (1, 2, 3, 4) se van a etiquetar, de acuerdo al criterio del investigador, esos datos serán de tipo Nominal.

- k.1 Clickear en la pestaña del SPSS Vista de variables, intersectar la fila Totales con la columna Valores.
 k.2 En la ventana Valor digitar 1, en la ventana Etiqueta digitar Muy desacuerdo
 k.3 En la ventana Valor digitar 2, en la ventana Etiqueta digitar Desacuerdo
 k.4 En la ventana Valor digitar 3, en la ventana Etiqueta digitar Indiferente
 k.5 En la ventana Valor digitar 4, en la ventana Etiqueta digitar De acuerdo
 k.6 En la ventana Valor digitar 5, en la ventana Etiqueta digitar Muy de acuerdo

Aceptar:

Etiquetas de valor

Valor:

Etiqueta:

Agregar Cambiar Eliminar

1,00 = "muy desacuerdo"
 2,00 = "desacuerdo"
 3,00 = "Indiferente"
 4,00 = "de acuerdo"
 5,00 = "muy de acuerdo"

Aceptar Cancelar Ayuda

Figura N° 5.9 Ventana de etiqueta de valor, permite asignar de manera cualitativa los valores asignados desde 1 de muy desacuerdo hasta 5 muy de acuerdo.

- l) Ingresar a la rutina señalada, Analizar, Estadísticos descriptivos, Frecuencias; con la finalidad de desactivar los estadísticos seleccionados en la literal e).

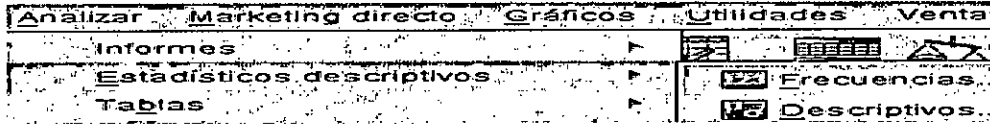


Figura N° 5.10 Ventana de análisis, para establecer frecuencias absolutas y relativas

- m) Trasladar las variables cuantitativas de la ventana Variables y luego se traslada Total recodificado a la ventana Variables. Luego clicar en Continuar y Aceptar.

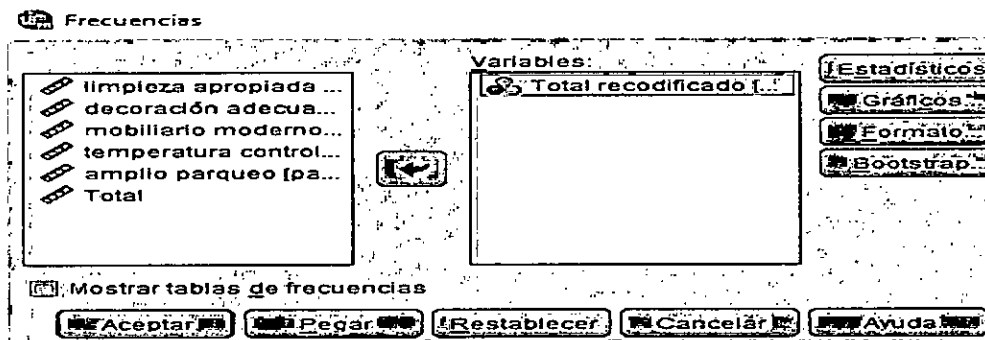


Figura N° 5.11 Ventana de total recodificado, permitirá obtener Apreciaciones cualitativas

Se desprende en cuadro Total recodificado. En él se colige en términos generales, que los clientes tienen una apreciación positiva de los ítems de la dimensión Local (Restaurantes) ubicados en la Región Callao, sus apreciaciones de acuerdo y muy de acuerdo están cerca al 90.0%

Tabla N° 5.14
Datos recodificados

Total recodificado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	2	11,8	11,8	11,8
	de acuerdo	7	41,2	41,2	52,9
	muy de acuerdo	8	47,1	47,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Reporte final del proceso estadístico, lo que permite determinar fehacientemente la posición del entrevistado lo que se tomara en cuenta para tomar decisiones.

4.5.2 Análisis causal

A lo largo de este quinto tema se va a ver el análisis de relaciones “causa-efecto”. Desde el punto de vista del marketing, se va a tratar de analizar las consecuencias de las actuaciones en la empresa sobre el precio, el producto, la publicidad, etc. Es decir, las consecuencias de las actuaciones sobre las variables del marketing.

La experimentación de mercado o experimentación comercial es una prueba o serie de pruebas en las cuales se inducen cambios deliberados en una o más variables independientes (precio, publicidad, promoción, productos, fuerza de ventas, etc.), de manera que sea posible observar, identificar y determinar su efecto sobre una o más variables dependientes (generalmente las ventas).

Hay una serie de elementos o conceptos que se deben especificar claramente para que la experimentación de mercado o comercial esté perfectamente diseñada.

- 4
- a) Tratamiento experimental. Se refiere o corresponde a cada una de las variables independientes (modificación en los precios, presentación de un nuevo producto, cambios en los medios publicitarios, un nuevo canal de distribución, etc.) cuyos efectos se someterán a prueba en un experimento. Al tratamiento también se le denomina, en ocasiones, factor experimental. Cada uno de estos tratamientos tendrá varios niveles o categorías que se denominarán “nivel i del tratamiento” siendo $i = 1, 2, 3, \dots$
 - b) Unidades experimentales. Son las unidades que se observan como se comportan ante las manipulaciones en las variables independientes. Hay dos tipos de unidades experimentales:

b.1 De prueba: se refieren a todas aquellas personas o entidades a las que se les presentan los tratamientos y cuya respuesta se debe medir, es decir, es objeto de estudio.

b.2 De control: son unidades observadas durante el período de prueba, es decir, cuya respuesta es medida, pero sin ser sometidas al tratamiento.

Las unidades de control se utilizan para verificar, por lo que no son imprescindibles en un experimento de mercado, mientras que las unidades de prueba si son imprescindibles.

- c) Variables respuesta o variables dependientes. Son las medidas que se toman de las unidades de prueba (unidades experimentales). Por ejemplo, las ventas; la cuota de mercado, el grado de recuerdo, la notoriedad, etc.
- d) Variables externas. Son todas aquellas variables diferentes a las independientes o tratamientos que también pueden afectar a las unidades de prueba, es decir, pueden influir sobre la respuesta de las unidades de prueba.
- e) Diseño experimental. Se refiere al método de experimentación que se va a utilizar en la investigación comercial. Dentro del diseño experimental hay que especificar los siguientes datos:
 - e.1 Tratamiento o variables independientes.
 - e.2 Unidades de prueba elegidas.
 - e.3 Variables dependientes a medir.
 - e.4 Modo en que se van a controlar las variables externas.
 - e.5 El enfoque estadístico que se adoptará para analizar los datos y garantizar la validez interna y externa de los resultados obtenidos.

4 La validez interna permite asegurar que los efectos observados en las unidades de prueba se deben a las variables independientes o tratamientos. La validez externa permite generalizar los resultados de la muestra al total de la población.

La técnica estadística que se suele utilizar es el “análisis de la varianza” (ANOVA). Los tres requisitos que se deben cumplir para aplicar esta técnica son los siguientes:

- 1) Normalidad de la distribución.
- 2) Homogeneidad de las varianzas.

- 3) Independencia de los resultados, para lo cual hay que hacer una asignación aleatoria de los tratamientos.

4.6 CAPÍTULO VI

INFORME FINAL

A la hora de clasificar los tipos de informes se pueden considerar, fundamentalmente, dos criterios:

- 1- Informe escrito.
- 2- Informe oral.

Otra posible clasificación de los tipos de informes de investigación de mercados sería la siguiente:

- 1- Informe técnico: Este tipo de informe va dirigido a un público muy concreto, es decir, va dirigido a personas entendidas en el tema del que se haya realizado el informe.
- 2- Informe divulgativo: En este caso, este tipo de informe iría dirigido al público en general.

Por lo tanto, la diferencia básica entre un informe técnico y un informe divulgativo sería el público al cual van dirigidos cada uno de los dos tipos de informes. Por otra parte, es muy importante señalar que en el caso de que en un informe divulgativo haya que utilizar términos muy técnicos, lo mejor será definirlos en un pie de página, entre paréntesis, etc.

La elaboración y la presentación del reporte final es una parte muy importante del proyecto de investigación de mercados por las siguientes razones:

- 1 El reporte es el producto tangible de la investigación. Después de que el proyecto termina y la gerencia toma la decisión, hay pocas evidencias del proyecto además del reporte escrito.


2 Las decisiones de la gerencia se guían por el reporte y su presentación. Si los primeros cinco pasos del proyecto se realizan con cuidado, pero se presta una atención inadecuada al sexto, el estudio total se verá disminuido en gran medida ante la gerencia.

3 La participación de muchos gerentes de marketing en el proyecto se limita al reporte escrito y la exposición presencial. Los gerentes evalúan la calidad de todo el proyecto con base en la calidad del reporte y su presentación.

4 Las decisiones de la gerencia de efectuar investigaciones de mercado en el futuro, o de volver a contratar al proveedor de un estudio particular, dependen mucho de la utilidad que ofrezcan el reporte y su presentación.

Preparación del reporte En general, los investigadores y los ejecutivos difieren en la forma en que debe prepararse un reporte. Cualquiera que sea el enfoque, quien lo prepare debe tener en cuenta las necesidades y las características de la persona que lo va a recibir: el cliente. Es importante considerar que en el reporte está el reflejo de nuestra imagen personal.

En la mayor parte de los reportes de investigación se encuentran los siguientes elementos:

- 
- I. Portada.
 - II. Contenido.
 - III. Objetivos del estudio
 - IV. Resumen ejecutivo
 - a) Principales hallazgos
 - b) Conclusiones
 - c) Recomendaciones
 - d) Metodología empleada
 - V Lista de tablas
 - VI Lista de gráficas
 - VII Lista de apéndices
 - VIII Lista de ilustraciones

La exposición presencial. La presentación en una herramienta que ayuda a que el reporte se comprenda cabalmente, por lo cual es muy recomendable que todos los

proyectos de investigación culminen con una buena exposición presencial ante el cliente y otros ejecutivos. Durante o después de la exposición pueden responderse todas las preguntas y aclararse las dudas.

La presentación deberá adaptarse al público que esté presente. Para este propósito, el investigador debe indagar los antecedentes, intereses y participación de las personas involucradas en el proyecto, así como el grado en el que pueden verse afectados con los resultados. La presentación debe ensayarse varias veces antes de realizarla para la gerencia.

Podemos utilizar apoyos visuales:

- El más usado es el proyector, mediante el cual se expone la presentación. Una herramienta muy empleada es el programa Office Power Point.
- Si no podemos contar con un proyector conectado a la computadora, se pueden utilizar los acetatos. A pesar de que su uso es cada vez menor, ayudan a superar el problema cuando son el único medio, utilizando el tradicional proyector de acetatos.

En la exposición presencial es importante mantener un contacto visual e interactuar con toda la audiencia. Debe darse oportunidad suficiente para las preguntas durante la presentación y después de ella. Debe procurarse que la presentación sea interesante y convincente. En ocasiones se pueden emplear relatos, ejemplos, experiencias y citas apropiadas. Asimismo, es aconsejable enfatizar mediante el lenguaje corporal.

4

REFERENCIALES

Benassini, M. (2014). *“Introducción a la investigación e mercados, un enfoque para América Latina”*. México: Tercera Edición. Editorial Prentice Hall.

Chisnall, P. (1996). *“La esencia de la investigación de mercados”*. México: Editorial Prentice-Hall

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *“Metodología de la investigación”*. México: Quinta Edición. Editorial Mac Graw-Hill.

Kinnear, T., Taylor, J. (2000). *“Investigación de mercados: un enfoque aplicado”*. Colombia: Quinta edición. Mc Graw-Hill.

Mayorca, D., Araujo, P. (2005). *“Marketing estratégico en la empresa peruana”*. Lima: 2da Edición. Universidad del Pacífico.

McDaniel, C., Gates, R., (2011). *“Investigación de mercados”*. México: Editorial CENGAGE Learning.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *“Fundamentos de marketing”*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Trespalacios, J., Vásquez, R., Bello, E. (2005). *“Investigación de mercados”*. Madrid: Editorial Thomson.

Zidmund, W., Babin, B. (2008) *“Investigación de Mercados”*; México: 9na. Edición, Cengage Learning.

APÉNDICES

Tabla N° 1

- a) Modelo de cuestionario estructurado.
Conteste Ud. a las siguientes preguntas marcando con X la alternativa que mejor se adecue a sus preferencias.

1.	¿Consume usted productos enlatados de pescado?				
	SI	NO			
2.	¿Cuántas latas de pescado consume al mes?				
	1 – 3	4 – 7	7 – 10		
3.	¿En qué establecimiento adquirir sus enlatados?				
	Bodega	Supermercados	Kioscos	Otros	
4.	¿Por qué prefiere consumir sus enlatados en ese lugar?				
	Atención	Precio	Higiene	Calidad	Otros
5.	¿Por qué medio se enteró de los enlatados de pescado?				
	Televisión	Paneles	Amigos	Otros	
6.	¿Consumiría enlatados de pescado bonito?				
	SI	NO			

- b) Modelo de Tabla de datos recolectados

Encues tado	Com pra	Canti dad	Color	Opinión	Estableci miento	Género	Com praría
1	Si	1	Azul	T_descuerdo	Internet	Mujer	Si
2	Si	1	Azul	T_desacuerdo	Internet	Mujer	Si
3	Si	2	Rojo	Desacuerdo	C_C	Hombre	Si
4	Si	2	Rojo	De acuerdo	C_C	Hombre	Si
5	Si	2	Rojo	De acuerdo	C_C	Hombre	Si
6	No	3					
7	No	3					

VII. ANEXOS

Tabla N° 1

v	α										
	.995	.990	.975	.950	.900	.850	.800	.750	.700	.650	.600
1	.004	.004	.004	.004	.004	.004	.004	.004	.004	.004	.004
2	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01
3	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07	.07
4	.21	.20	.19	.18	.17	.16	.15	.14	.13	.12	.11
5	.41	.39	.37	.35	.34	.32	.31	.29	.28	.27	.25
6	.68	.65	.63	.61	.59	.57	.55	.53	.51	.50	.48
7	.99	.96	.94	.92	.90	.88	.86	.84	.82	.81	.79
8	1.34	1.30	1.27	1.24	1.21	1.18	1.15	1.13	1.10	1.08	1.06
9	1.73	1.68	1.64	1.60	1.56	1.52	1.48	1.44	1.40	1.37	1.34
10	2.16	2.10	2.06	2.01	1.96	1.91	1.87	1.82	1.77	1.73	1.69
11	2.60	2.53	2.48	2.43	2.37	2.32	2.27	2.22	2.17	2.13	2.08
12	3.07	2.99	2.93	2.87	2.81	2.75	2.70	2.64	2.58	2.54	2.49
13	3.57	3.48	3.41	3.35	3.28	3.22	3.16	3.10	3.04	3.00	2.94
14	4.07	3.97	3.90	3.83	3.76	3.69	3.63	3.56	3.50	3.45	3.39
15	4.60	4.49	4.41	4.34	4.26	4.19	4.12	4.05	3.98	3.93	3.87
16	5.14	5.02	4.94	4.86	4.78	4.70	4.63	4.55	4.48	4.42	4.36
17	5.70	5.57	5.48	5.40	5.31	5.23	5.15	5.07	4.99	4.93	4.87
18	6.26	6.12	6.03	5.94	5.85	5.76	5.68	5.59	5.51	5.44	5.38
19	6.84	6.69	6.59	6.50	6.40	6.31	6.22	6.13	6.04	5.97	5.91
20	7.43	7.27	7.17	7.07	6.97	6.87	6.78	6.68	6.59	6.51	6.44
21	8.03	7.86	7.75	7.65	7.54	7.44	7.34	7.24	7.14	7.06	6.99
22	8.64	8.46	8.35	8.24	8.13	8.02	7.92	7.81	7.71	7.62	7.54
23	9.26	9.07	8.95	8.84	8.72	8.61	8.50	8.39	8.28	8.18	8.10
24	9.89	9.69	9.56	9.44	9.32	9.20	9.08	8.96	8.85	8.74	8.65
25	10.52	10.31	10.18	10.05	9.92	9.80	9.67	9.55	9.43	9.32	9.22
26	11.16	10.94	10.80	10.66	10.52	10.39	10.25	10.12	10.00	9.88	9.77
27	11.81	11.58	11.43	11.28	11.14	11.00	10.86	10.71	10.57	10.44	10.32
28	12.46	12.22	12.06	11.90	11.75	11.60	11.45	11.30	11.15	11.01	10.88
29	13.12	12.87	12.70	12.53	12.36	12.20	12.04	11.88	11.72	11.57	11.43
30	13.79	13.52	13.34	13.16	12.98	12.81	12.64	12.47	12.30	12.14	12.00
40	20.71	20.28	19.99	19.70	19.40	19.10	18.80	18.50	18.20	17.90	17.60
50	27.99	27.45	27.14	26.83	26.51	26.19	25.86	25.53	25.20	24.87	24.54
60	35.53	34.88	34.55	34.21	33.86	33.51	33.16	32.80	32.44	32.08	31.72
70	43.28	42.51	42.16	41.80	41.43	41.06	40.68	40.30	39.92	39.54	39.16
80	51.17	50.28	49.91	49.53	49.14	48.75	48.35	47.95	47.55	47.14	46.73
90	59.20	58.19	57.79	57.38	56.96	56.54	56.11	55.68	55.24	54.80	54.36
100	67.33	66.20	65.76	65.31	64.85	64.38	63.91	63.43	62.94	62.45	61.95

G/slideshare.net

Tabla N° 2



DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) VERTICALES

ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.3	9.5	15.5	16.6
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	10.6	7.8	3.6
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.5	9.3	10.6	10.6	13.4
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	8.3	18.5	14.9	12.9	5.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	3.9	5.9	12.8	16.6	17.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	21.1	13.9	2.7	0.8	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	51.0	11.3	1.9	1.6	1.1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.9	10.4	9.5	5.9	4.1
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.4	4.1	14.9	15.9	17.1
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.2	8.2	10.9	10.3	16.7
Otros	0.0	0.6	1.7	2.1	2.7

Tabla N° 3



DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0	14.6	39.7	36.6	9.1
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	13.6	6.3	1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2	29.1	48.8	17.3	2.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	19	46	24.4	9.2
Otros	100	0	9.9	47.6	32.7	9.8

APEIM 2018: Data ENAHO 2017

31